



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE CODORNICES, EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.**

AUTORA: DE LA TORRE Y. Rosa

ASESOR: Ing. JÁCOME, Walter

Ibarra, 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto denominado : **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE CODORNICES, EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, está compuesto por los siguientes capítulos: Diagnóstico situacional, Marco Teórico, Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Económico Financiero, Organización Estructural, y análisis de Impactos. El diagnóstico situacional y estudio de mercado luego de haber realizado la respectiva tabulación y evaluación de la información muestra las principales Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos del sector objeto del estudio, por ende permitió identificar los principales problemas existentes en comercialización del producto, para una mayor rentabilidad, para hacer realidad este proyecto se realiza un estudio de mercado en donde se mostró su factibilidad o adecuación de demanda potencial. Por lo tanto el Estudio de Técnico está diseñado para cumplir este propósito con la asistencia de técnico o expertos en el tema de la producción de huevos de codornices. El Estudio financiero muestra que el proyecto es si es rentable financieramente siempre y cuando los escenarios en los que se hizo el diseño no cambien significativamente.

En lo que se refiere en los impactos los de mayor significación corresponde al socio económico, cultural, educativo. Empresarial y ambiental. Sin embargo a pesar de los evaluados financieros son en teoría favorables al proyecto se debe tomar en cuenta la situación política que vive el país que está afectando al indicador más sensible que es Riesgo país.

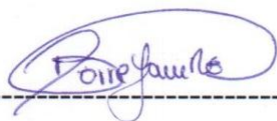
EXECUTIVE SUMMARY

“Study of feasibility for the creation of a small business dedicated to the production and marketing of derivatives of quail, in the f San Juan de Ilumàn town located in Otavalo, Imbabura province. “It is composed of the following chapters: situational diagnosis, theoretical framework, market study, Technical Study, Study Economic Financial, Structural Organization, and analysis of impacts. The situational assessment and market study after you have made the respective tab and evaluation of the information shows the major allies, Opportunities, opponents and risks of the sector which is the subject of the study, therefore allowed us to identify the main problems in marketing of the product, for greater profitability, to make this project a reality is carried out a market study in where is showed its feasibility or adequacy of potential demand. The situational assessment and market study after you have made the respective tab and evaluation of the information shows the major allies, Opportunities, opponents and risks of the sector which is the subject of the study, therefore allowed us to identify the main problems in marketing of the product, for greater profitability, to make this project a reality is carried out a market study in where is showed its feasibility or adequacy of potential demand.

Therefore the study Tech is designed to fulfill this purpose with the assistance of technical or experts in the subject of production of quail’s eggs. The financial study shows that the project is whether it is financially profitable and always when the scenarios in which they did the design did not change significantly. As regards in the impacts of greater significance is the socio-economic, cultural, and educational. Business and environmental. However despite the evaluated financial theory are in favor of the project must take into account the political situation in the country that is affecting the most sensitive indicator that is country risk.

AUTORÍA

El contenido expuesto en el presente informe de trabajo de fin de carrera, son de exclusiva responsabilidad de su autora, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los diferentes contenidos de consulta se ha hecho constar sus correspondientes citas bibliográficas.



Rosa De la Torre
100254870-7

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Asesor del Trabajo de Grado, presentado por la egresada De la Torre Yamberla Rosa Elena, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A, cuyo tema es: **“Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la Producción y Comercialización de derivados de codornices en la parroquia San Juan de Ilumán, cantón Otavalo, Provincia de Imbabura.”** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 18 días del mes de Marzo de 2013.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Walter Jácome', is written over a horizontal dashed line.

Ing. Walter Jácome

C.I. 1000022275

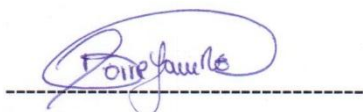
ASESOR DE TESIS

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **De la Torre Yamberla Rosa Elena**, con cédula de ciudadanía No. 100254870-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE CODORNICES EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÀN, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A. en la Universidad Técnica del Norte, quedando la misma facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en forma impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

En la ciudad de Ibarra a los 18 días del mes de Marzo del 2013.



Rosa De la Torre

100254870-7

Ibarra, a los 18 días del mes de Marzo de 2013.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100254870-7		
TELÉFONO FIJO:	062946-028	MÓVIL:	0998034656
DATOS DE LA OBRA			
TITULO	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DERIVADOS DE CODORNICES EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE ILUMÁN, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA"		
AUTOR:	ROSA DE LA TORRE		
FECHA:			
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<div> <div>x</div> <div>PREGRADO</div> <div>POSGRADO</div> </div>		
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría C.P.A.		
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Walter Jácome		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

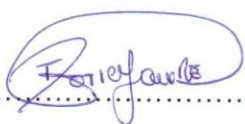
Yo, Rosa Elena De la Torre Yamberla , con cedula de ciudadanía No. 100254870-7, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de Marzo de 2013.

EL AUTOR:



Rosa De la Torre
C.I. 100254870-7

ACEPTACIÓN:



Ing. Bethy Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.

DEDICATORIA

Todo edificio tiene sus cimientos, y en mi vida
el cumplir con un sueño personal como familiar
tiene sus cimientos en una cita
que ha marcado mi vida.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”.

FILIPENSE 4:13

La honra y gloria de este esfuerzo y trabajo a mi Dios
por ser guía en mi camino.

A mi esposo **Luis**, por brindarme su apoyo incondicional
y a mis hijos **Karim** y **Sayuri** , por ser un gran motivo
de superación y lucha constante.

A mis amigos y amigas, que en el trayecto de mi vida
han permitido el crecimiento personal
y profesional de mi persona.

Rosy

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de especial agradecimiento a mis profesores, quienes dieron lo mejor de sus conocimientos para que sus mejores instrucciones obtenidos se apliquen en esta tesis y llegue hasta su feliz término, de manera especial al Ing. Walter Jácome, quien fue mi Asesor de Tesis y que con su ayuda consejos y paciencia, permitió realizar de la mejor forma el presente trabajo de investigación.

A los padres de mi esposo por su constante

apoyo. Al Ing. Shermán Burbano

Gerente – Propietario de Criadero

“Yolys “ de la ciudad de Otavalo

por acogerme y permitir con su

valiosa información en el desarrollo

de esta tesis.

Rosy

PRESENTACIÓN

El presente trabajo está estructurado de acuerdo a los requerimientos dispuestos por la Universidad Técnica del Norte, a través de su facultad Ciencias Administrativas y Económicas. De acuerdo al cual se sigue un esquema de capítulos que se detalla a continuación.

El prime capitulo define el problema y la posible oportunidad de inversión a través de un análisis situacional del entorno donde se ejecutara el proyecto.

El segundo capítulo contiene los fundamentos teóricos basados en libros, páginas web que aportaron a la investigación acerca de la producción y comercialización derivados de codornices en la parroquia San Juan de Ilumán, cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

El tercer capítulo es un estudio de mercado que abarca el análisis de resultados arrojados de la investigación preliminar a través de encuestas y datos de fuentes gubernamentales, acerca de la demanda, oferta y precios de los derivados de codornices, para establecer la proyección de mercado.

El cuarto capítulo describe la localización óptima de la planta, distribución y diseño, como también el proceso cronológico y ordenado que utilizara la microempresa para ser eficientes en la producción y comercialización de derivados de codornices.

El quinto capítulo, estudio financiero se estableció las inversiones, ingresos, costos, diversos flujos e indicadores básicos, períodos de recuperación de la inversión con la finalidad de obtener una estimación en rentabilidad del proyecto.

El sexto capítulo es la organización de empresa, donde se determina la misión, visión, se formula los objetivos y se establece el orgánico estructural y funcional.

El séptimo capítulo contiene los diferentes impactos que puede provocar la implementación de la producción y comercialización de derivados de codornices, en este sector como son: ambiental, cultural, educativo, empresarial, y socioeconómico que influirá en el desarrollo del presente proyecto.

Se formula las conclusiones y sus respectivas recomendaciones
Finalmente se presenta la bibliografía y anexos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE.....	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
CAPÍTULO I.....	23
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	23
Antecedente.	23
Objetivos del Diagnóstico	24
General.....	24
Específicos	24
Variables	24
Indicadores	24
Socio-económico	25
Matriz de la relación diagnóstica	26
Técnicas e instrumentos de investigación.....	27
Construcción de la matriz AOOR	28
Cruce estratégicos AOOR(Aliados, Oportunidades, Oponentes, Riesgos)	29
Determinación de la oportunidad de la inversión.....	31
CAPÍTULO II.....	32
Bases técnicas y científicas (marco teórico)	32
Codorniz	32
Huevo	32
Característica del huevo de codorniz	33

Contenido proteico del huevo de codorniz	34
Diferencias del huevo de codorniz entre el huevo de gallina.....	34
Propiedades de los huevos de codorniz	35
Beneficios de los Huevos de Codorniz.....	35
Usos del producto.....	35
La codornaza.....	35
Microempresa.....	36
Características de la microempresa.....	36
Ventajas de la microempresa.....	37
Desventajas de la microempresa.....	37
Estudio de mercado.....	38
Producto	38
Mercado	39
Mercado meta.....	39
Segmento de mercado.....	39
Demanda.....	39
Oferta.	40
Precio.....	40
Comercialización	40
Canales de Comercialización.....	41
Estudio técnico	41
Tamaño del proyecto	42
Localización del proyecto.....	42
Macro localización	42
Micro localización	43
Ingeniería del proyecto	43
Inversión del proyecto.....	43
Proceso	43
Flujo grama de procesos	43
Presupuesto técnico	44
Inversiones fijas.....	44
Inversión inicial	44
Inversiones diferidas.....	44
Capital de trabajo.....	45

Estudio financiero	45
Ingresos.....	45
Egresos.....	45
Costo.....	45
Gasto.....	46
Materia prima.....	46
Mano de obra directa.....	46
Costos Indirectos de fabricación	47
Gastos administrativos.....	47
Gastos de venta	47
Estado de situación inicial.....	48
Flujo de efectivo	48
Evaluación financiera.....	48
.Valor actual neto (VAN)	49
Tasa interna de retorno (TIR).....	49
Costo beneficio.....	49
Periodo de recuperación de la inversión	50
Punto de equilibrio	50
Estructura organizacional	50
Misión.....	50
Visión.....	51
Impactos.....	52
Impacto económico.....	52
Impacto ambiental	52
Impacto social.....	52
CAPÍTULO III.....	53
Estudio de mercado.....	53
Presentación.....	53
Objetivos del estudio de mercado.....	53
Identificación del producto	54
Mercado meta.....	54
Precio.....	55
Evaluación de las encuestas dirigida a los supermercados y abastos de las ciudades de otavalo e ibarra.....	57

Conclusión general de la encuesta realizada.....	67
Análisis de la demanda.....	67
Proyección de la demanda	69
Análisis de la oferta	70
Oferta histórica huevos de codorniz.....	70
Tasa de crecimiento de la oferta.....	71
Proyección de la oferta de huevos de codorniz.....	71
Posibilidades reales del proyecto a partir de la comparación entre la demanda y la oferta	72
Cantidad proyectada del proyecto	72
Determinación del precio	73
Proyección de precio	73
Canales de distribución del producto	74
Presentación del producto	75
Logotipo	75
Publicidad y promoción.....	76
Servicio al cliente.....	76
Mercados e insumos.....	77
Conclusiones del estudio de mercado	77
CAPITULO IV	79
Estudio técnico	79
Macrolocalización del proyecto	79
Microlocalización del proyecto	80
Factores del terreno propuesto	82
Ubicación de la planta	83
Diseño de la planta de producción y administrativa	83
Distribución de la planta.....	83
Proceso de producción	84
Ambientación de las codornices	84
Adquisición de materia prima.....	84
Verificación de las codornices en postura	84
Recolección de huevos.....	84
Presupuesto técnico	84
Inversión fija	85

Terreno.....	85
Construcción de infraestructura	85
Equipo de producción	85
Equipo de computación	86
Muebles y enseres.....	86
Resumen de la inversión fija.....	87
Inversión diferida	87
Inversión variable.....	88
Costos de producción	88
Materia prima.....	88
Mano de obra	88
Costos indirectos de fabricación	89
Insumos.....	89
Gastos administrativos.....	90
Sueldos administrativos	90
Materiales y suministros de oficina	91
Materiales de Aseo	91
Gasto mantenimiento.....	92
Gasto servicio básico.....	92
Gasto de venta	93
Capital de trabajo.....	93
Inversión total del proyecto	94
Flujograma de procesos producción	95
CAPÍTULO V	97
Estudio financiero económico	97
Determinación de ingresos proyectados	97
Determinación de egresos	99
Tabla de amortización de préstamo	106
Depreciación de activos fijos	108
Resumen de egresos proyectados	109
Balance de situación inicial.....	110
Estados de resultados	111
Flujo de caja	112
Evaluación financiero.....	112

Tasa de rendimiento medio	112
Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	113
Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).....	115
Relación beneficio-costos.....	115
Punto de equilibrio	117
Período de recuperación de la inversión.....	118
CAPITULO VI	120
Estructura administrativa del proyecto	120
Misión	120
Visión.....	120
Objetivos estratégicos	120
Principios y valores.....	121
Principios	121
Valores	122
Políticas.....	122
Estrategia empresarial.....	123
Estructura orgánica.....	126
Niveles administrativos	127
Nivel ejecutivo	127
Nivel auxiliar	127
Nivel operativo.....	127
Perfiles y competencias	127
Puestos	127
Matriz de competencias.....	128
Análisis legal.....	133
CAPITULO VII	137
Impacto ambiental	137
Impacto educativo.....	138
Impacto económico.....	139
Rentabilidad del Proyecto	140
Ingresos Empresa.....	140
IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO.....	141
CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES.....	143

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	144
ENCUESTA A LOS ABASTOS, Y SUPERMERCADOS DE LAS CIUDADES DE OTAVALO E IBARRA	147

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz relación diagnóstica.....	26
Cuadro N° 2 Construcción de la matriz AOOR	28
Cuadro N° 3 Cruces estratégicos AOOR	29
Cuadro N° 4 Tabla comparativa de huevos de codorniz.....	34
Cuadro N° 5 Diferencia del huevo de codorniz entre el huevo de gallina	34
Cuadro N° 6 Determinación de la compra	57
Cuadro N° 7 Demanda del producto	58
Cuadro N° 8 Lugar de adquisición	59
Cuadro N° 9 Conocimeinto de las bondades nutricionales	60
Cuadro N° 10 Presentación de producto	61
Cuadro N° 11 Nro de unidades a producir	62
Cuadro N° 12 Establecer precios.....	63
Cuadro N° 13 Socialización del producto.....	64
Cuadro N° 14 Tipo de Promoción	65
Cuadro N° 15 Aceptación de un micreompra local.....	66
Cuadro N° 16 Demanda local de huevos de codorniz	68
Cuadro N° 17 Proyección de la demanda potencial a satisface	70
Cuadro N° 18 Oferta histórica de huevos de codorniz.....	70
Cuadro N° 19 Tasa de crecimiento de la oferta	71
Cuadro N° 20 Proyeccion dela oferta de los huevos de codorniz	71
Cuadro N° 21 Comparación entre la oferta y la demanda	72
Cuadro N° 22 Cantidad proyectada de la empresa	73
Cuadro N° 23 Proyección del precio	74

Cuadro N° 24 Factores del terreno propuesto	82
Cuadro N° 25 Distribución de la planta	83
Cuadro N° 26 Terreno.....	85
Cuadro N° 27 Construcción de infraestructura	85
Cuadro N° 28 Equipo de producción.....	85
Cuadro N° 29 Equipo de computación.....	86
Cuadro N° 30 Muebles y enseres	86
Cuadro N° 31 Inversión inicial.....	87
Cuadro N° 32 Inversión diferida	87
Cuadro N° 33 Materia prima	88
Cuadro N° 34 Costo de la mano de obra directa e indirecta	89
Cuadro N° 35 Insumos.....	90
Cuadro N° 36 Sueldos administrativos	90
Cuadro N° 37 Materiales de oficina	91
Cuadro N° 38 Materiales de Aseo.....	91
Cuadro N° 39 Mantenimiento de equipo de computo	92
Cuadro N° 40 Servicios básicos	92
Cuadro N° 41 Sueldo personal de ventas	93
Cuadro N° 42 Capital de trabajo	93
Cuadro N° 43 Inversión total del proyecto	94
Cuadro N° 44 Financiamiento.....	94
Cuadro N° 45 Talento humano	94
Cuadro N° 46 Producción de huevos de codorniz	97
Cuadro N° 47 Ingreso por venta de huevos de codorniz	98
Cuadro N° 48 Ingreso por abono	98
Cuadro N° 49 Reinversión de la materia prima.....	99
Cuadro N° 50 Proyección salario básico (producción).....	99
Cuadro N° 51 Proyección de costo total de mano de obra directa	100
Cuadro N° 52 Proyección de costo total por honorario	100
Cuadro N° 53 Materia prima indirecta.....	101
Cuadro N° 54 Proyección de costo de materia prima indirecta.....	101

Cuadro N° 55 Proyección de sueldo básico.....	102
Cuadro N° 56 Proyección de gastos totales personal admisnitrativo.....	102
Cuadro N° 57 Proyección de materiales y suministros de oficina.....	103
Cuadro N° 58 Proyección de material de aseo	103
Cuadro N° 59 Proyección de mantenimiento de equipo	104
Cuadro N° 60 Proyección de servicio básico	104
Cuadro N° 61 Proyección de sueldo de ventas	104
Cuadro N° 62 Proyección de gasto personal de ventas	105
Cuadro N° 63 Movilización y transporte.....	105
Cuadro N° 64 Proyección de gastop publicidad.....	105
Cuadro N° 65 Amortización mensual de préstamo	106
Cuadro N° 66 Amortización anual del préstamo	107
Cuadro N° 67 Proyección de depreciación de activos fijos.....	108
Cuadro N° 68 Resumen de egresos proyectado	109
Cuadro N° 69 Balance de situación inicial	110
Cuadro N° 70 Estado de resultados proyectados	111
Cuadro N° 71 Flujo de caja proyectado	112
Cuadro N° 72 Tasa de rendimiento medio.....	112
Cuadro N° 73 Cálculo del VAN	113
Cuadro N° 74 Van tasa superior	114
Cuadro N° 75 Relación Ingreso y egreso.....	116
Cuadro N° 76 Punto de equilibrio	117
Cuadro N° 77 Perido de recuperación	118
Cuadro N° 78 Matriz de competencia	128
Cuadro N° 79 Impacto ambiental.....	137
Cuadro N° 80 Impacto educativo	139
Cuadro N° 81 Impacto económico	140

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 1 Estructura interna del huevo.....	33
Gráfico N° 2 Estructura externa del huevo.....	33
Gráfico N° 3 Identificación del producto.....	54
Gráfico N° 4 Determinación de la compra.....	57
Gráfico N° 5 Aceptación del producto	58
Gráfico N° 6 Identificación del proveedor.....	59
Gráfico N° 7 Conocimiento de beneficios alimenticios.....	60
Gráfico N° 8 Presentación	61
Gráfico N° 9 Determinación de la demanda.....	63
Gráfico N° 10 Precio	64
Gráfico N° 11 Publicidad.....	65
Gráfico N° 12 Promoción	66
Gráfico N° 13 Interés producción local.....	74
Gráfico N° 14 Canal de distribución.....	75
Gráfico N° 15 Logotipo.....	76
Gráfico N° 16 Publicidad.....	95

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedente.

La parroquia San Juan de Ilumán es una de las nueve parroquias rurales del cantón Otavalo y está ubicada a 6,5 km al norte de la ciudad de Otavalo y a 14,5 km al sur de la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura.

La población económicamente activa de la parroquia San Juan de Ilumán representa el 44,24% de habitantes que de los 8,584 habitantes que posee la parroquia 3.798 habitantes se encuentra realizando una actividad productiva.

Según datos proporcionados por el Censo de Población y Vivienda 2010 muestra que el 56,55% de la población económicamente activa (PEA) desarrolla actividades relacionadas con la industria y manufactura, el 18,32% practica la agricultura, el 10,46% se dedica al comercio, y el 14.67% a la construcción.

Ante la difícil situación socio económico que en la actualidad se vive, debido a la falta de empleo se ha visto la necesidad de realizar un estudio de factibilidad que permita a la población perteneciente a la parroquia de San Juan de Ilumán, se pretende iniciar una actividad diferentes para la implementación de la microempresa destinada a la producción y comercialización de derivados de codorniz (huevos y abono).

La factibilidad del proyecto es de carácter socio económico lo que beneficiará a los involucrados.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico situacional para identificar Oportunidades, y Riesgos, del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de derivados de codornices.

1.2.2. Específicos

- ✓ Analizar las características socio - económico de la Parroquia San Juan de Ilumán.
- ✓ Detectar la calidad del talento humano que labora en la actividad productiva
- ✓ Identificar los sistemas de comercialización que utilizan los productores.
- ✓ Establecer la estructura administrativa del entorno al proyecto.

1.3. Variables

Entre las variables a aplicarse en el presente proyecto serán:

- ✓ Socio - económico
- ✓ Talento humano
- ✓ Comercialización
- ✓ Estructura Administrativa

1.3.1. Indicadores

Los elementos que permitirá conocer, estudiar y analizar cada una de las variables diagnósticas serán las siguientes:

1.3.2. Socio-económico

- Tipo de actividad
- Capacidad de solvencia
- Oportunidad de empleo

1.3.3. Talento Humano

- Experiencia
- Capacitación
- Nivel educativo

1.3.4. Comercialización

- Presentación del producto
- Puntos de venta
- Competencia de producto
- Condiciones del mercado actual

1.3.5. Estructura Administrativa

- Nivel de organización
- Asociaciones
- Aspectos legales
- Tipo de gestión

1.4. Matriz de la relación diagnóstica

Cuadro N° 1

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar las características socio - económico de la Parroquia San Juan de Ilumán.	Socio-económico	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de actividad • Capacidad de solvencia • Oportunidad de empleo 	Entrevistas Entrevista	Entrevista Presidente Junta Parroquial de Ilumán.
Detectar la calidad del talento humano que labora en la actividad productiva	Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Capacitación • Nivel educativo 	Entrevista	Entrevista Presidente Junta Parroquial de Ilumán
Identificar los sistemas de comercialización que utilizan los productores.	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto • Puntos de venta • Competencia de producto • Condiciones del mercado actual 	Entrevista Observación Directa	Criadero Yoly
Establecer la estructura administrativa del entorno al proyecto.	Estructura administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de organización • Aspectos legales • Tipo de gestión 	Entrevista	Entrevista Presidente Junta Parroquial de Ilumán.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

1.5. Desarrollo Operativo del Diagnóstico

El presente diagnóstico se ha realizado en base a la información de diferentes técnicas que son: Entrevistas, Folletos.

1.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recopilación de la información del presente proyecto se tomara en cuenta las variables diagnósticas.

1.2.1. Fuentes de información primarias

a) Encuesta

Para el presente trabajo de investigación se aplicó la encuesta como instrumento para la recopilación de la información necesaria por lo que se contó con la colaboración de la población de la ciudad de Otavalo, quienes aportaron con información que fue de gran ayuda para el desarrollo de la investigación,

1.5.1. Diseño de Instrumentos

Para la recolección de información se utilizará la información primaria

1.5.1.1. Información Primaria

a. Entrevista

Para obtener la información adecuada se realizó una entrevista que fueron formuladas en base a la variables explicadas, las mismas que son resultado de una investigación de campo y fue dirigida al representante de la Junta Parroquia el cual apporto con la información valiosa para el desarrollo del proyecto.

1.5.2. Información Secundaria

a. Observación Directa

1.6. Construcción de la matriz AOOR

Cuadro N° 2

<p>ALIADOS</p> <ul style="list-style-type: none">• Ausencia de microempresa dedicadas a la producción y comercialización de derivados de codornices en la parroquia Ilumán.• Vías de fácil acceso para la comercialización• Presencia de Asociación Agrícola. <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Mejoramiento de la economía familiar con la creación de la microempresa.• Fácil acceso para la adquisición de materia prima.• Presencia de un nuevo producto nutritivo como es el huevo de codorniz.	<p>RIESGOS</p> <ul style="list-style-type: none">• Ingreso de nuevos competidores• Débil imagen en el mercado.• Presencia de productos sustitutos como es el huevo de gallina.• Aparecimiento de enfermedades en las aves. <p>OPONENTES</p> <ul style="list-style-type: none">• Carencia de recursos financieros propios.• Desconocimiento de la producción de los huevos de codornices.• Falta de promoción del producto.• Deficiencia en la administración financiera.
---	--

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Autora

1.7. CRUCE ESTRATÉGICOS AOOR(Aliados, Oportunidades, Oponentes, Riesgos)

Cuadro N° 3

<div> <div>INTERNAS</div> <div>EXTERNAS</div> </div>	“ALIADOS”	“RIESGOS”
	1. Disponibilidad de materia prima existentes (Codornices) 2. Ausencia de microempresa dedicadas a la producción y comercialización de derivados de codornices en la parroquia Ilumán. 3. Se cuenta con mercado permanente.	1. Inestabilidad Económica 2. Ingreso de nuevos competidores 3. Aparecimiento de enfermedades en las aves..
“OPORTUNIDADES”	ESTRATEGIAS (Aliados y Oportunidades)	ESTRATEGIAS (Riesgos y Oportunidades)
1. Existencia de nuevos nichos de mercado. 2. Inserción de la marca posicionada en el mercado 3. Accesibilidad al financiamiento entidad financiera.	1. El contar con materia prima disponible nos ayudará a la expansión comercial y permitirá tener un segmento de mercado definido. 2. Producción de producto de calidad y servicio de entrega en establecido permitirá abrir nuevos mercados. 3. Contamos con mercados fijos con el cual podemos acceder al financiamiento del estado, créditos financieros.	1. Establecer mecanismos que permitan innovar la actividad productiva. 2. Promocionar el producto con diferentes estímulos. 3. Contar con personal altamente especializado para llevar adelante la empresa.

“OPONENTES”	ESTRATEGIAS (Aliados y Oponentes)	ESTRATEGIAS (Riesgos y Oponentes)
1. Competidores que ofrecen el mismo producto. 2. Incremento en las ventas de los productos sustitutos. 3. Cambio de gustos de los clientes.	1. Programas de capacitación en el tema de cotornicultura 2. Establecer precios menores al de la competencia 3. Realizar nuevas estrategias de promoción	1. Canales de comercialización de las de los huevos de codorniz para que la producción sea sostenible y sustentable. 2. Establecer Políticas para mejorar la comercialización 3. Conocer las debilidades de la competencia.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

1.8. Determinación de la oportunidad de la inversión.

Luego del diagnóstico situacional se identifica que el presente proyecto es de mucha importancia debido a que las actividades económicas en la parroquia San Juan de Ilumán son relacionadas con el comercio y la agricultura, las mismas que son manejadas sin ningún direccionamiento técnico lo que no han generado un mejor ingreso en la economía familiar provocando una condición de vida inestable.

Por consiguiente la creación de la microempresa es favorable por que va a ser una actividad diferente a la que existe y será direccionado por personal calificado, por lo tanto es necesario incursionar a la promoción y publicidad del producto obtenido para poder tener un espacio en el mercado local de esta manera mejorar la calidad de vida de las familias involucrados.

CAPÍTULO II

2. BASES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS (Marco Teórico)

2.1. Codorniz

(<http://www.infogranja.com.ar/>)dice: *“La codorniz es una ave que pertenece al orden de las gallináceas. La Coturnix Japónica es la codorniz japonesa que anida en la isla de Sakhaline y en el archipiélago de Japón y emigra a Siam, Indochina y Taiwán. En la actualidad, estas dos subespecies son las que más se trabajan comercialmente, la primera para producción de carne dado su gran peso corporal, y la segunda para producción de huevos dada su alta productividad y multiplicación. El rendimiento de una ponedora su aspecto principal en la producción de huevos. Por lo general las puestas comienzan a los 35 días de vida, para adquirir plenitud a los 40-50 días durante una en forma interrumpida, obteniéndose la mayor productividad a los diez primeros meses.”*

La codorniz es un ave precoz y prolífica, por lo que representa un potencial muy atractivo para su crianza y venta. Su carne presenta grandes ventajas, en comparación con la de otros animales, ya que tiene poca infiltración de grasa, blandura, jugosidad, elevado contenido proteico, es de fácil digestión, no produce colesterol ni ácido úrico y es baja en sodio.

2.2. Huevo

Se caracterizan por poseer al mismo tiempo un exquisito sabor, una gran resistencia y un alto contenido proteico. Los huevos de codorniz pesan en promedio 10 gramos, midiendo 3,14 cm. en su diámetro longitudinal, y 2,41 cm. en su diámetro transversal. Este peso es variable, dependiendo de la edad de las ponedoras, siendo más pequeños en las etapas del

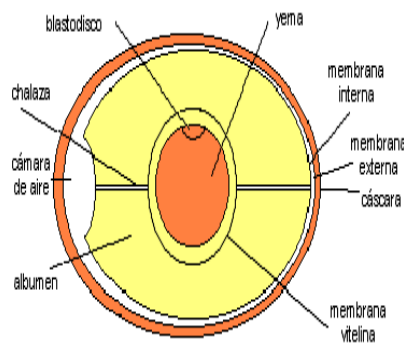
comienzo y final de su ciclo de postura. Son de color blanco, cubiertos de manchas cuyos colores van desde el café al negro dándoles un aspecto agradable y llamativo a la vista.

2.2.1. Característica del huevo de codorniz

El huevo de codorniz puede llegar a pesar de 8 a 13 gramos y es rico en vitaminas y aminoácidos básicos.

Estructura interna del huevo

Gráfico N° 1



Fuente y Elaboración: www.institutohuevo.com

Gráfico N° 2

Estructura externa del huevo



2.2.2. Contenido proteico del huevo de codorniz

(<http://html.rincondelvago.com/codornices.html>) señala: **“Con respecto al contenido proteico se ha comprobado que un huevo de codorniz es equivalente a 100 gramos de leche, conteniendo además, una mayor cantidad de hierro que este producto.”**

Este alto contenido proteico se debe fundamentalmente a la alta proporción de yema que contiene el huevo de codorniz. La relación clara y yema es evidentemente superior en el huevo de codorniz en comparación al huevo de gallina.

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre la yema, clara y cáscara.

Cuadro N° 4

Tabla Comparativa		
	Codorniz	Gallina
Yema	42,30%	31%
Clara	46,10%	56%
Cáscara	11,60%	13%

Fuente: (<http://html.rincondelvago.com/codornices.html>)

2.2.3. Diferencias del huevo de codorniz entre el huevo de gallina

Cuadro N° 5

HUEVOS DE CODORNIZ	HUEVOS DE GALLINA
<ul style="list-style-type: none">➤ Es rico en Hierro y calcio➤ Por sus propiedades nutrimentales es recomendable para los	<ul style="list-style-type: none">➤ Posee 11.5% de proteína➤ Contiene bajas cantidades de hierro y calcio➤ El huevo de gallina no es muy

niños y bebés en crecimiento, además no provoca alergias. ➤ Posee un mínimo de colesterol 0.70%	recomendado para niños y bebés, por que causa alergias ➤ Posee mediana digestibilidad y elevados niveles de colesterol, 7%.
--	--

Fuente:(<http://html.rincondelvago.com/codornices.html>)

2.2.4. Propiedades de los huevos de codorniz

Según la fuente anterior nos señala que el huevo de codorniz es rico en vitamina por lo que es muy recomendable para el consumo, especialmente por el bajo colesterol frente al huevo de gallina.

2.2.5. Beneficios de los Huevos de Codorniz

Los beneficios que brinda este producto es ayudar a superar las migrañas, así como también para mantener una salud ocular y la de la piel. Así como también mejora los problemas nerviosos como el insomnio, la ansiedad o el estrés y reduce el exceso de colesterol.

2.2.6. Usos del producto

Los huevos de codorniz se usan para adornar platos especiales, también se usa como bocados en comidas típicas rápidas entre otros.

Los niños los consumen cocidos solos, como suplemento nutricional, aunque los adultos también.

2.3. LA CODORNAZA

Las codornaza es el resultado del aprovechamiento de los excremento de las codornices con miras a ser utilizados en procesos productivos de

diferentes tipos como son el cultivo hortense, caracterizándose por poseer excelente cualidades orgánicas.

2.4. MICROEMPRESA

2.4.1. Definición

(SARMIENTO R. , 2008) define: “La microempresa es una organización económica de hecho, administrada por una o más personas que aplican la autogestión, con un máximo de 10 empleados y un capital de trabajo que puede ser menor a USD \$ 20.000 (veinte mil dólares), sin contar edificios y terrenos”

La microempresa es una organización de emprendedores que se convierte en una unidad productiva de bienes y servicios que comercializa sus productos o servicios, con objetivos económicos, éticos, sociales, con una inversión mínima y un reducido número de trabajadores.

2.4.2. Objetivos de la microempresa

(FERRELL, FERREL, & HIRT, 2010, pág. 5) manifiesta “ El objetivo básico en una empresa es obtener una utilidad, (la diferencia entre el costo de fabricar o vender de un producto o lo que un cliente paga por él).”

Con párrafo anterior se concluye que la microempresa tiene como objetivo es obtener una ganancia. Facilitar su acceso al crédito para el capital de trabajo e Inversiones.

2.4.3. Características de la microempresa

- ✓ El propietario administra y mantiene el control sobre la empresa
- ✓ Bajos niveles de ingreso de productividad y de nivel tecnológico

- ✓ Escasos volúmenes de capital y de inversión
- ✓ Dirección poco especializada
- ✓ Uso de mano de obra familiar
- ✓ Vulnerables cambios repentinos
- ✓ Carencia de eficiencia interna

2.4.4. Clasificación de la microempresa

- **Microempresa de Producción**

Son aquellas que transforman los materiales o insumos en un producto terminado.

- **Microempresas Comerciales**

Se dedican a la compra y venta de artículos que se encuentran listos para la venta, estos no necesitan otros procesos para ofrecer en el mercado

- **Microempresas de Servicio**

Se dedican a vender el servicio.

2.4.5. Ventajas de la microempresa

- ✓ Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos.
- ✓ Se transforma con gran facilidad por no poseer una estructura rígida
- ✓ Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del mercado.
- ✓ Disponibilidad geográfica, adaptabilidad del producto al mercado.
- ✓ Transformación rápida, toma de decisión rápida.

2.4.6. Desventajas de la microempresa

- ✓ Utilizan tecnología ya superada.
- ✓ Sus integrantes tienen falta de conocimiento y técnicas para una productividad más eficiente.

- ✓ Dificultad de acceso a crédito.
- ✓ La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado interno.

La principal dificultad contra el que deben luchar es la falta de financiamiento, lo que incurre en muchas ocasiones en no poder marcarse objetivos más altos en un plazo más corto de tiempo y que limita las posibilidades de expansión, tanto tecnológica como geográfica, creándose un círculo vicioso donde la microempresa encuentra problemas de competitividad y se ve obligada en gran número de ocasiones a limitar su mercado al consumo interno.

2.5. Estudio de mercado

(GALINDO, Carlos, 2008, pág. 43) señala: “ Un estudio de mercado servirá para conocer las necesidades de los consumidores y establecer el grado de aceptación que puede tener nuestro producto o servicio en el mercado el precio que estaría, dispuesto a pagar el consumidor cuantificando el tiempo y la frecuencia con que se realiza el consumo adicionalmente podemos establecer que tan posicionados están nuestros competidores.”

El párrafo anterior menciona que el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

2.5.1. Producto

(RUIZ, 2010, pág. 121) afirma: “Es todo aquello que se ofrece para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer alguna necesidad o deseo.”

El autor antes mencionado hace referencia que el producto, es el bien o servicio que esta creado para satisfacer una necesidad o deseo; tiene características tangibles e intangibles.

2.5.2. Mercado

Según (CASANI, 2008, pág. 88) es: ***“Conjunto de operaciones de compra y de venta de un bien o servicio determinado limitadas en el espacio y en el tiempo.”***

2.5.3. Mercado meta

(CALVACHE, César, 2008, pág. 189) manifiesta : ***“Es el mercado que la empresa desea y decide captar. Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica”.***

El autor se refiere a que el mercado meta son seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

2.5.1. Segmento de mercado

(FERRELL, FERREL, & HIRT, 2010, pág. 376) expresan: ***“Conjunto de personas, grupos u organizaciones que comparten una o más características y, por lo tanto, tienen necesidades y deseos de productos relativamente parecidos”***

La segmentación de mercado es conocer realmente a los consumidores, y que son uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa.

2.5.2. Demanda

(PARKIN, 2009, pág. 61)define: ***“Demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores planean comprar durante un periodo de tiempo dado a un precio específico”.***

El párrafo antes indicado expresa que la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

2.5.3. Oferta

(FERRELL, FERREL, & HIRT, 2010, pág. 13) afirma: “El número de productos bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a distintos precios en un momento determinado.”

Es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.

2.5.4. Precio

(KOTLER, 2008, pág. 298) dice: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

Se concluye que el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.5.5. Comercialización

(KOTLER, 2008, pág. 69) indica que es: “Introducción de un producto nuevo en el mercado.”

Se refiere a poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

2.5.6. Canales de Comercialización

a) Canales directos

Este tipo de canal es cuando la misma empresa es encargados de efectuar la comercialización y entrega de los productos propios al cliente.

Y están dirigidas para las empresas pequeñas y medianas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios.

Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

b) Canales indirectos

Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

2.6. Estudio técnico

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

2.6.1. Tamaño del proyecto

(CÓRDOVA PADILLA, 2010, pág. 222) señala que : “El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad a instalarse y a la capacidad de los equipos con los que se cuenta para la producción de un bien o servicio.”

Es la capacidad de producción en un período de referencia que se puede obtener de una instalación de un proyecto.

2.6.2. Localización del proyecto

(CÓRDOVA PADILLA, 2010, pág. 222) manifiesta: “ Es el análisis de las variables (factores)que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.”

Se concluye que la localización de proyecto consiste en analizar el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos y equipos. Lograr un posicionamiento de competencia en menores costos y en la rapidez del servicio.

2.6.3. Macro localización

(CÓRDOVA PADILLA, 2010, pág. 226) concluye que: “Tienen en cuenta aspectos sociales y Nacionales de la población basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto”.

El párrafo anterior nos señala que la macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de un determinado proyecto, en ubicar el país, región, provincia, ciudad o sitio donde estará ubicada la empresa y sus áreas de influencia.

2.6.1. Micro localización

(ORTEGA CASTRO, 2010, pág. 226) “Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa”.

Es el estudio que se hace para determinar el lugar preciso de ubicación del proyecto. Debido a la gran cantidad de factores que inciden en la micro localización.

2.7. Ingeniería del proyecto

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio. La ingeniería del proyecto tiene por objeto aportar la información que permita hacer una evaluación técnica del mismo y establecer las bases sobre las que se construirá e instalará la planta, en caso de que el proyecto resulte ser factible.

2.7.1. Inversión del proyecto

Comprende la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles.

2.7.2. Proceso

2.7.3. Flujo grama de procesos

Es una representación gráfica de los procesos que se siguen en un secuencia de actividades. Mediante símbolos de acuerda con su naturaleza, además incluye toda la información que se considera necesaria para el análisis, tal y como distancias, recorridas, cantidad considerada y tiempo requerido.

2.7.1. Presupuesto técnico

Se determina en fijar los costos según la valoración económica que figure el proyecto.

2.7.1.1. Inversiones fijas

(MEZA, Jhony, 2010, pág. 125) refiere que : “Las inversiones fijas son aquellas recursos tangibles cuya vida útil es mayor a un año, cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para la empresa lleve a cabo sus actividades”

Se puede concluir que una inversión fija es fundamental dentro del estudio económico, el mismo que permite determinar con exactitud los recursos necesarios. Basadas en proformas y cotizaciones de los bienes y o servicios a ser utilizados.

2.7.1.2. Inversión inicial

(GITMAN, 2010, pág. 325) “Se refiere a las salidas de efectivo relevantes que se considera al evaluar un gasto de capital futuro.”

2.7.1.3. Inversiones diferidas

“Son todos aquellos recursos intangibles necesarios para la creación de una empresa tales como: gastos de estudios, gastos de constitución; en este rubro también se incluye los gastos de capacitación del personal”.

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto. Es decir no están sujetos a desgaste físico.

2.7.1.4. Capital de trabajo

(GITMAN, 2010, pág. 325) define: “ Monto en el que los activos corrientes de una empresa exceden a sus pasivos.”

Se determina que el capital de trabajo es el dinero circulante que facilitará la operatividad normal de la infraestructura productiva del proyecto.

2.8. Estudio financiero

2.8.1. Ingresos

(FERRELL, FERREL, & HIRT, 2010, pág. 442) concluye que es: “El monto total de dinero recibido por la venta de bienes o servicios, así como por las actividades mercantiles relacionadas.”

Surgen de las actividades de la empresa y corresponde a una variada denominación tales como ventas, intereses, dividendos, alquileres etc.

2.8.2. Egresos

Son la salida o disminución de los beneficios económicos a lo largo del ejercicio económico

2.8.3. Costo

(BRAVO VALDIVIESO, Contabilidad de Costos, 2009, págs. 13,14)

“Son los desembolso que realiza la empresa para la fabricación o elaboración de un producto o prestación de servicio”.

Constituye los recursos que son utilizados en el departamento de producción, los costos son recuperables.

2.8.1. Gasto

(CALVACHE, César, 2008, pág. 23) manifiesta “Egresos son todos los gastos monetarios, que significan desembolsos para la empresa los que van a estar en función de su organización en un ejercicio económico.”

El gasto se considera no recuperable; por lo tanto su valor consta en el estado de resultados.

<

2.8.2. Materia prima

(SARMIENTO, 2010, pág. 11) señala que: “Es considerada como elemento básico del costo; es decir el incorporado en el producto, siendo este en muchos casos el más importante para la transformación en el artículo terminado.

Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. Es decir que son los elementos se transforma e incorpora en un producto final.

2.8.6. Mano de obra directa

(SARMIENTO, 2010, pág. 11) puntualiza que : “Es la fuerza de trabajo o el trabajo humano incorporado en el producto, es decir el que elaboran los trabajadores en el proceso de producción; sea su trabajo manual o tecnificado en las maquinas que estén transformando en productos terminados, además el valor por pago de salarios se puede fácilmente determinar en dicho producto.”

Corresponde a toda la actividad remunerada de trabajadores que participan en algún proceso productivo para conseguir algún producto o servicio.

2.8.7. Costos Indirectos de fabricación

(SARMIENTO, 2010, pág. 14) manifiesta que: *“Es considerada a todos los costos y gastos necesarios que intervienen en la producción, pero que no fueron clasificados en los elementos anteriores, es decir que no son ni materia prima directa ni mano de obra directa.”*

Son todos los costos que se necesita incurrir para el logro de sus fines, no pueden ser adjudicados a una orden de trabajo u una unidad del producto por lo que deben ser absorbidos por la totalidad de la producción.

2.8.8. Gastos administrativos

(BRAVO VALDIVIESO, 2011, pág. 5) *“Denominados también Egresos, constituyen los desembolsos necesarios que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, etc.”*

Los gastos de administración son lo que se generan del manejo o dirección de la empresa es decir todos los gastos que se genera del manejo o dirección de la empresa.

2.8.9. Gastos de venta

(SARMIENTO, 2010, pág. 18) manifiesta: *“Conocidos como gastos de ventas; son valores destinados al normal desarrollo del departamento, por ejemplo arriendos del departamento de ventas agua, luz teléfono, fax del departamento de ventas, sueldos y beneficios sociales del departamento de ventas, aporte patronal,*

gastos de viaje y movilización de vendedores, comisiones en ventas, publicidad y propagandas.”

Los gastos de ventas son los originados por las ventas, se emplean para controlar y optimizar los procesos de venta y comercialización.

2.8.10. Estado de situación inicial

(BRAVO VALDIVIESO, 2011, pág. 49) Manifiesta: “Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo y el Patrimonio”

2.8.11. Flujo de efectivo

(LÓPEZ & ROMERO LÓPEZ, 2009, pág. 18) afirma: “Es un estado financiero que da la idea del flujo, es decir analiza, mide y revela aquellos hechos que provocaron cambios en la situación financiera, o de los flujos de efectivo de una entidad entre dos fechas.”

Es la corriente total del dinero que fluye a la empresa y la forma en que este corriente monetario es empleado en las diferentes actividades financieras de la misma.

2.8.12. Evaluación financiera

(MARIÑO TAMAYO, 2007) aclara que es: “La base principal para la toma de decisiones sobre la implementación de un negocio es la evaluación de negocio es la evaluación financiera.”

Existen indicadores que permiten realizar la evaluación financiera que son :

.8.13. Valor actual neto (VAN)

(PÉREZ & CARVALLO, 2008) acerca del VAN: “El objeto de este análisis consiste en evaluar cómo se comporta la rentabilidad ante cambios en los valores de las variables que intervienen en su cálculo.”

Es una medida de rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, es decir, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que a los propietarios en términos absolutos, una vez descontada la inversión inicial.

Si el resultado es positivo, el proyecto es viable, es decir debe ser mayor a cero.

2.8.13. Tasa interna de retorno (TIR)

(BACA, Gabriel, 2010, pág. 184) argumenta: “Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”.

Según el párrafo anterior es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR mayor rentabilidad.

2.8.14. Costo beneficio

(<http://www.eumed.net/cursecon/dic/C.htm>) analiza como: “ Un marco conceptual para la evaluación de proyecto de inversión, públicos o privados que se utiliza a veces a también como criterio para selección entre alternativas en muy diversas situaciones.”

EL párrafo anterior se refiere a que el costo beneficio es muy importante para determinar la conveniencia del proyecto mediante la enumeración y

valoración posterior en términos monetario de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de un proyecto.

2.8.15. Periodo de recuperación de la inversión

(ORTEGA CASTRO, 2010, pág. 309) dice “ El método de período de recuperación, conocido también como método de reembolso, tiene como objetivo determinar el tiempo necesario para que el proyecto genere los recurso suficientes para recuperar la inversión realizada en él, es decir, los años, mese y días que habrán de transcurrir para que la erogación realizada se reembolse.”

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial

2.8.16. Punto de equilibrio

(GITMAN, 2010, pág. 439) manifiesta: “Nivel de ventas que requiere para cubrir todos los costos operativos.”

Es aquel nivel de operación en que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes gastos y costos.

2.9. Estructura organizacional

2.9.1. Misión

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa
- 2) Lo que pretende hacer

3) El para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

2.9.2. Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado.

2.9.3. Organización estructural

(FERRELL, FERREL, & HIRT, 2010, pág. 240) **señala que: “Es la relación u orden de los puestos dentro de una organización”**

Se trata de un modelo relativamente estable de la organización que no puede identificarse totalmente con ella.

2.9.4. Organigrama funcional

(FERRELL, FERREL, & HIRT, 2010, pág. 243) **es: “Agrupación de los puestos que desarrollan actividades funcionales similares, como finanzas, producción, marketing y recursos humanos.”**

La organización funcional determina la existencia de diversos supervisores, cada cual especializado en determinadas áreas. Esto determina que la organización funcional no cumple con el principio de unidad de mando.

2.10. Impactos

2.10.1. Impacto económico.

Se entiende como el efecto de los recursos gastados en la investigación o también por los recursos que se generan después de realizar la investigación.

2.10.2. Impacto ambiental

(DIAZ & ESCARCEGA, 2009, pág. 17) *interpreta como una : “Alteración de la calidad ambiental que resulta de la modificación de los procesos naturales o sociales provocada por la acción humana.”*

Se entiende por impacto ambiental el efecto que produce una determinada acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos eventos naturales.

2.10.3. Impacto Social

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

La producción de los huevos de codornices existente en el mercado local no ha tenido un posicionamiento en el mercado, en vista de que existe un solo criadero. Y siendo un producto de mayor aceptación en los supermercados, y abastos de la provincia por ser un producto que brinda un alto nivel de nutrientes, y la presentación es en cubetas, tarrinas y cajas de cartón.

Actualmente el mercado y sus componentes son factores llenos de incertidumbre para el desarrollo de proyectos, razón por la cual el estudio y el análisis son de vital importancia para poder ingresar productos o servicios con éxito al mercado.

El estudio de mercado consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que las empresas están en posibilidad de producir para atender las necesidades (demanda) de la población, a cambio de un precio que puede ser fijado en base a costos.

Al realizar un estudio de mercado se busca obtener información eficaz que permitan delimitar la demanda, oferta, y demás elementos del mercado.

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Desarrollar un estudio mercado que permita determinar la oferta y la demanda del producto a brindar.

- Establecer las condiciones o variables del mercado como: oferta, demanda, precios, competencia en el mercado.
- Construir estrategias de venta que permitan el ingreso y posicionamiento en el mercado.
- Crear una imagen de marca para la venta que permita el ingreso y posicionamiento en el mercado.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Dentro de la línea de producción está los huevos de codorniz denominados “**CODORESBELTY**” siendo un producto de consumo humano popular temporal, importante en la dieta por su contenido proteico.

Por lo tanto la presentación del logotipo será el siguiente.

Gráfico N° 3



3.4. MERCADO META

Está constituido por los abastos y supermercados de las ciudades de Otavalo e Ibarra a quienes se aplicó una encuesta a la muestra obtenida de 118.

3.5. PRECIO

La determinación del precio comercial es un factor muy importante pues servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado, el producto objeto de estudio teniendo en cuenta los intermediarios quienes intervienen en la comercialización del mismo, Teniendo en cuenta que el precio lo determinan las fuerzas del mercado.

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Con la segmentación de mercado, se busca dividir mercados grandes y heterogéneos, en mercados más pequeños y homogéneos; debido a que usualmente un producto no resulta atractivo para todos los integrantes de un mismo mercado. Generalmente, en una segmentación se utilizan variables demográficas, geográficas, socioeconómicas y conductuales.

Dentro de las variables geográficas se busca definir una región o sitio, en este caso se escogió la ciudad de Otavalo e Ibarra porque sus habitantes gustan del producto y además es una ciudad turística, por ende con supermercados y abastos que compran el producto. Por otro lado en la variable socioeconómica definimos que nuestro producto va ser dirigido a la población ocupada en el sector formal e informal, debido a que poseen el poder adquisitivo. Los factores demográficos son los más utilizados para segmentar grupos; debido a que las necesidades, deseos y puntos de vista de los clientes varían considerablemente con el sexo, edad, tamaño de la familia, cantidad de ingresos y ocupación.

Finalmente, en la variable conductual se reflejan las actitudes de respuesta del cliente ante los productos, encontrando que en los supermercados y abastos de las ciudades de Otavalo e Ibarra hay gran

aceptación y demanda huevos de codorniz. (Véase anexo de los encuestados)

Para realizar el cálculo de los posibles compradores, se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 N}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 \alpha^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia en el que se va a realizar el tratamiento de las estimaciones.

N = Universo o población

e = Error muestral (0.5 de éxito y 0.5 de fracaso)

a= Varianza

$$n = \frac{Z^2 a^2 N}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 a^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)^2 (170)}{(0.005)^2 (170 - 1) + (1,96)^2 (0.50)^2}$$

$$n = \frac{163.27}{1.38}$$

$$n = 118$$

3.6. EVALUACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS SUPERMERCADOS Y ABASTOS DE LAS CIUDADES DE OTAVALO E IBARRA.

1. ¿Usted compraría huevos de codorniz?

Cuadro N° 6

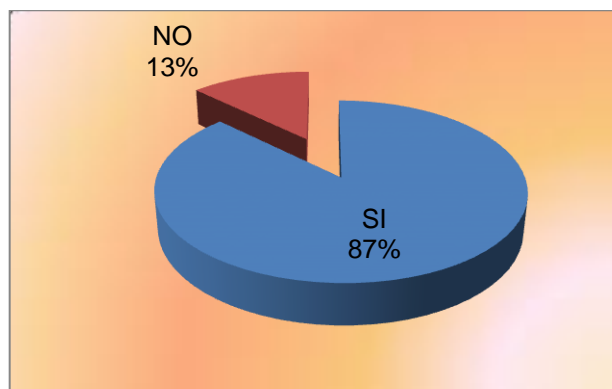
OPCIÓN	N°	PORCENTAJE
SI	103	87%
NO	15	13%
TOTAL	118	100%

FUENTE: Encuesta a los Abastos y Supermercados

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico N° 4

DETERMINACIÓN DE LA COMPRA



1.1. Análisis

Existe un potencial de huevos de codorniz, los resultados muestran que la mayoría compran huevos de codorniz ya que el producto es alimenticio que les degusta a las personas. Y tiene una demanda de consumo sin existir una empresa líder en su producción.

2. ¿La compra de huevos de codorniz hace:

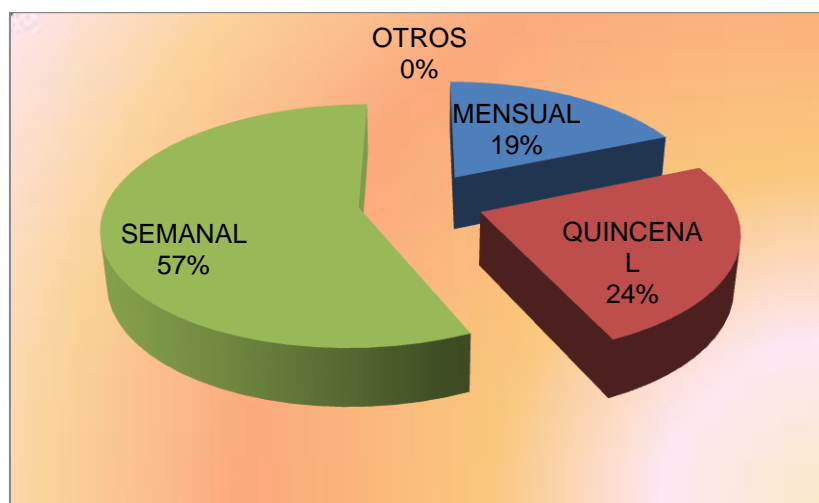
Cuadro N° 7

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MENSUAL	22	19%
QUINCENAL	29	25%
SEMANAL	67	57%
OTROS	0	0%
TOTAL	118	100%

FUENTE: Encuesta a los Abastos y Supermercados
ELABORADO POR: La Autora

Gráfico N° 5

Aceptación del producto



2.1 Análisis

La frecuencia de compra de huevos de codorniz que los encuestados afirman que es semanalmente, lo cual nos permite determinar que existe una compra programada, siendo estas las características muy importantes para la distribución del producto.

3. ¿Los huevos de codorniz que usted compra es:

Cuadro N° 8

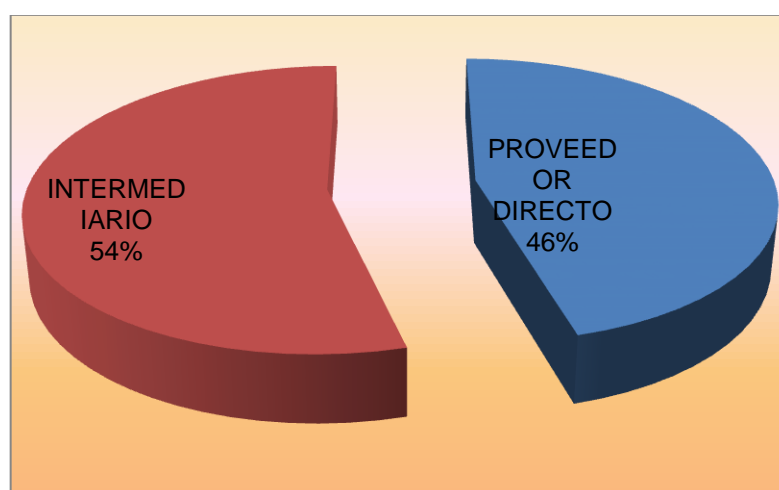
LUGAR	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROVEEDOR DIRECTO	24	46%
INTERMEDIARIO	64	54%
TOTAL	118	100%

FUENTE: Encuesta a los Abastos y Supermercados

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico N° 6

IDENTIFICACIÓN DE DEPROVEEDOR



3.1. Análisis

El lugar de preferencia de compra de los supermercados y abastos según las encuestas realizadas se visualiza que más acuden a los intermediarios. Como deducción se tiene que la estrategia de distribución y venta del producto va estar dirigida como proveedor directo.

4. ¿Conoce usted las bondades nutricionales que brinda el huevo de codorniz?

Cuadro N° 9

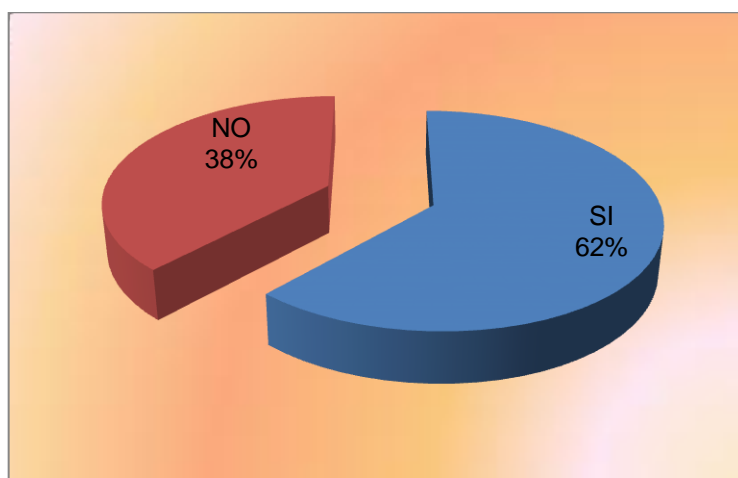
OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	73	62%
NO	45	38%
TOTAL	118	100%

FUENTE: Encuesta a los Abastos y Supermercados

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico N° 7

CONOCIMIENTO BENEFICIOS ALIMENTICIOS



4.1. Análisis

Podemos afirmar que un gran porcentaje conoce los beneficios nutricionales que brinda el huevo de codorniz, siendo este una característica de apreciación del producto muy favorable para la producción.

5. ¿De acuerdo a su criterio, que presentación tiene más acogida para la venta?

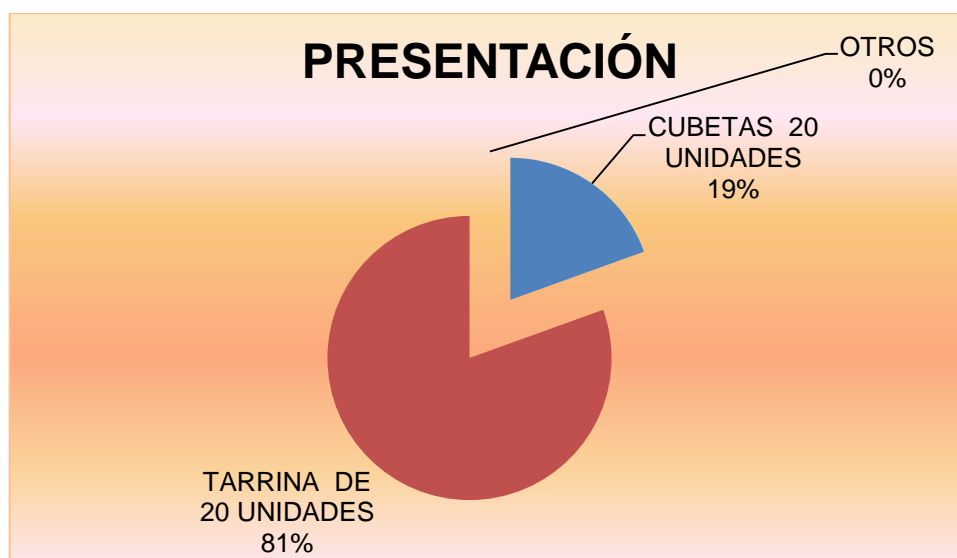
Cuadro N° 10

PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
CUBETAS 20 UNIDADES	23	19%
TARRINA DE 20 UNIDADES	95	81%
OTROS	0	0%
TOTAL	118	100%

FUENTE: Encuesta a los Abastos y Supermercados

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico N° 8
PRESENTACIÓN



5.1. Análisis

Se visualiza que el ochenta y un por ciento de los demandantes prefiere que la presentación sea en tarrina, por lo tanto el producto tendría mejor seguridad y presentación; a la vez indicando que se mantendría sin sufrir daños.

6. Cuántos huevos de codorniz a la semana estaría dispuesto a comprar?

Cuadro N° 11

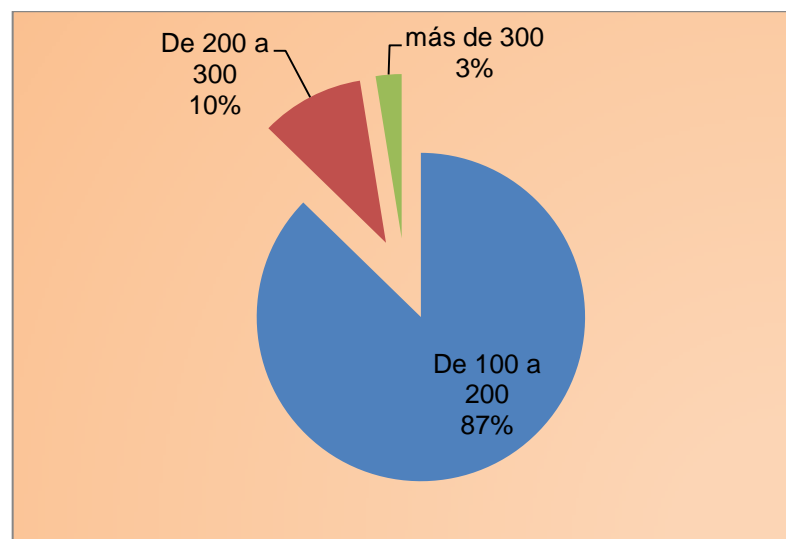
CATEGORÍA	CANTIDAD	PORCENTAJE
De 100 a 200	103	87%
De 200 a 300	12	10%
De 300 a 500	3	3%
TOTAL	118	100%

FUENTE: Encuesta a los Abastos y Supermercados

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico N° 9

DETERMINACIÓN DEMANDA



6.1. Análisis

El 87% de la población encuestada estaría dispuesta adquirir de 100 a 200 huevos de codorniz semanalmente, mientras que el 10% de 200 a 300 y apenas el 3 % más de 300. Pues visualizan una excelente oportunidad de crecimiento de adquisición del producto.

7. ¿Cuánto pagaría usted por una presentación de 20 huevos de codorniz?

Cuadro N° 12

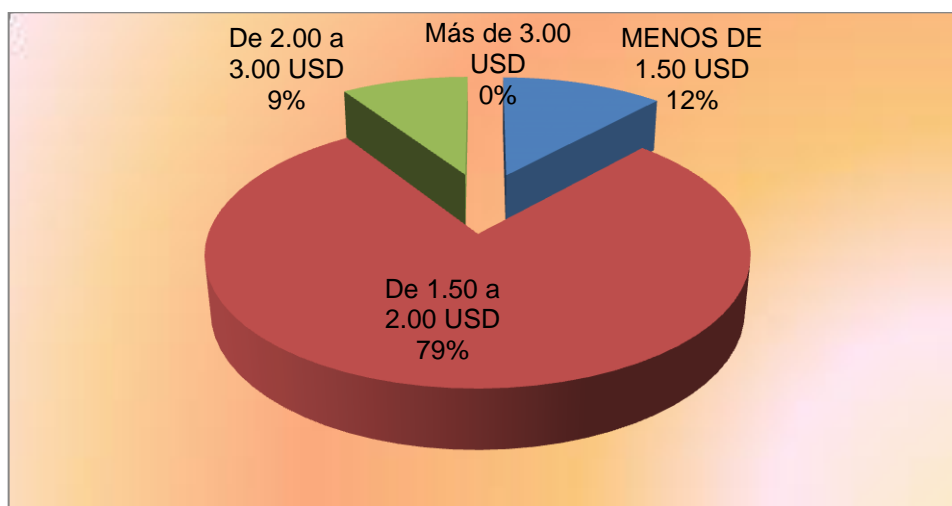
PRECIO	NÚMERO	PORCENTAJE
MENOS DE 1.50	14	12%
De 1.50 a 2.00 USD	93	79%
De 2.00 a 3.00 USD	11	9%
Más de 3.00 USD	0	0%
TOTAL	118	100%

FUENTE: Encuesta a los Abastos y Supermercados

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico N° 10

PRECIO



7.1. Análisis

La mayoría de compradores consideran que el precio adecuado para demandar los huevos de codorniz es de \$1,50 a 2,00

8. Como le gustaría que socialice el producto?

Cuadro N° 13

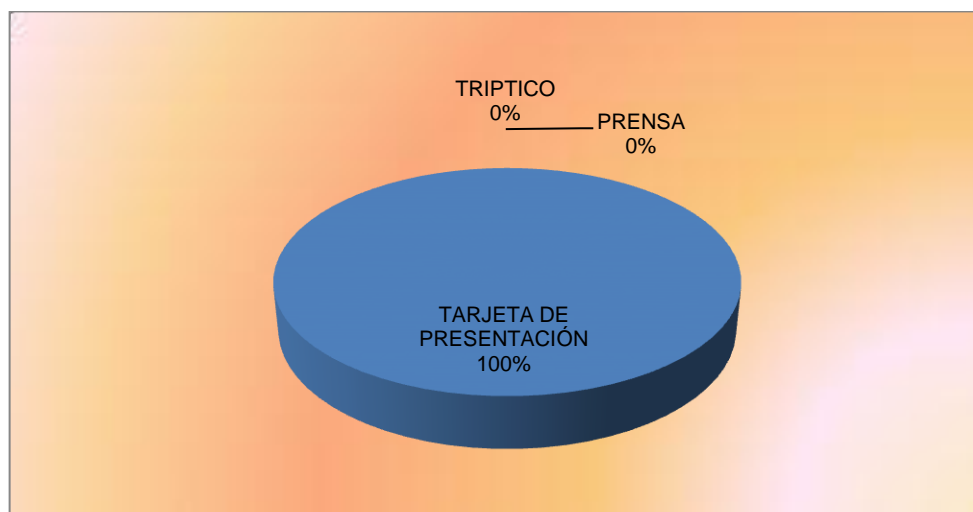
OPCIÓN	Nº	PORCENTAJE
TARJETA DE PRESENTACIÓN	118	100%
PRENSA	0	0%
TRÍPTICO	0	0%
TOTAL	118	100%

FUENTE: Encuesta a los Abastos y Supermercados

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico N° 11

PUBLICIDAD



1.7. Análisis

El ciento por ciento de los encuestados afirma que la forma de socializar el producto es mediante tarjeta de presentación.

9. Qué tipo de promoción le gustaría adquirir?

Cuadro N° 14

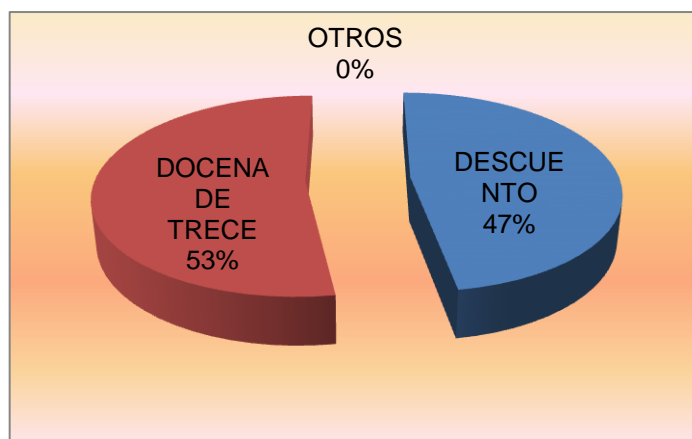
OPCIÓN	Nº	PORCENTAJE
DESCUENTO	56	47%
DOCENA MAS UNO	62	53%
OTROS	0	0%
TOTAL	118	100%

FUENTE: Encuesta a los Abastos y Supermercados

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico N° 12

PROMOCIÓN



9.1. Análisis

Podemos determinar que del total de los encuestados más de la mitad prefiere aceptar la promoción de docenas de trece, mientras que los demás encuestados prefieren descuentos.

10. ¿Le gustaría que se implemente una microempresa productora de huevos de codorniz a nivel local?

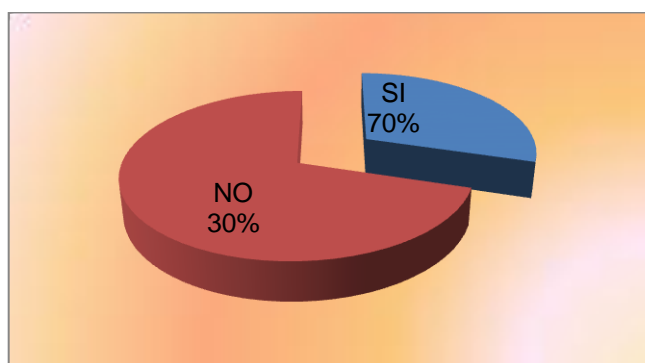
Cuadro N° 15

OPCIÓN	Nº	PORCENTAJE
SI	83	70%
NO	35	30%
TOTAL	118	100%

FUENTE: Encuesta a los Abastos y Supermercados

ELABORADO POR: La Autora

Gráfico N° 13
INTERÉS EN PRODUCCIÓN LOCAL



10.1. Análisis

Se visualiza que la mayoría de los encuestados está de acuerdo que se implemente una microempresa de productora de huevos de codornices, porque la mayoría de los encuestados no conocen el lugar de procedencia.

3.7. CONCLUSIÓN GENERAL DE LA ENCUESTA REALIZADA

Existe un potencial de consumidores huevos de codorniz, ya que los resultados muestran que el 87% tienen aceptación a los huevos de codorniz, y visualizando que este porcentaje de la población adquieren semanalmente. Esta información demuestra a que la empresa planifique sus ventas.

3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Habiendo realizado un estudio general de las tendencias de aceptación del producto por parte de clientes locales podemos determinar que los huevos de codorniz si tienen presencia en el mercado, ya que un 87% de clientes prefieren este producto.

La competitividad se define, por la capacidad de recibir e interpretar adecuadamente la información clara, pertinente (apropiado) y oportuna para satisfacer a los clientes, es así como un proyecto productivo de huevos abarque desde Otavalo hacia los mercados locales que se desarrollará adecuadamente.

Cabe mencionar que los huevos de codorniz que más se venden son en tarrinas y cubetas, con las cuales tratará de competir el proyecto en marcha; siendo la que tiene mayor aceptación la tarrina

DEMANDA LOCAL DE HUEVOS DE CODORNIZ

Cuadro N° 16

SUPERMERCADOS Y ABASTOS	% de Aceptación	Total Población a demandar	Número de unidades a adquirir	% de Adquisición	Población a Demandar	Unidades Demandadas semanal	Unidades Demandadas año 2012
170	87.00%	148	De 100 a 200	87.00%	129	19,301	926,446
			De 200 a 300	10.00%	15	3,698	177,480
			De 300 a 400	3.00%	4	1,553	74,542
Demanda Actual						24,551	1,178,467

Elaborado por : La Autora del Trabajo

3.10.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda para el año 2012, a través del estudio de mercado se establece que es de 1,178,467 de huevos de codorniz. Para obtener la demanda proyectada se realizara la proyección para los siguientes 5 años con el 2.36% de la población económicamente activa del sector urbano. Datos obtenidos del último censo 2010 del INEC.

Para proyectar la Demanda se utilizó la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o(1+i)^n$$

Donde:

C_n : consumo futuro

C_o : Demanda actual.

I : tasa de crecimiento

N : año proyectado

1 : valor constante

$$C_n = C_o(1 + I)^n$$

$$C_n = 1,178,467 (1+0.0236)^1$$

$$C_n = 1,206,278$$

3.11. PROYECCIÓN DEL DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Cuadro N° 17

AÑOS	CANTIDAD DE HUEVOS
2013	1,234,746
2014	1,263,886
2015	1,293,714
2016	1,324,246
2017	1,355,498

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

3.12. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Dentro de la investigación a nivel local se determinó que existe un solo productor de huevos de codorniz.

3.12.1. OFERTA HISTÓRICA HUEVOS DE CODORNIZ

Cuadro N° 18

AÑO	HUEVOS DE CODORNIZ
2009	243,350
2010	260,500
2011	288,800
2012	292,000

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

3.12.2. TASA DE CRECIMIENTO DE LA OFERTA

Cuadro N° 19

AÑO	HUEVOS DE CODORNIZ	$i = \left(\frac{Cn}{Co}\right)^{\frac{1}{n-1}} - 1$
2009	243,350	0.0000
2010	260,500	0.0705
2011	288,800	0.1086
2012	292,000	0.0111
TOTAL		0.1902

FUENTE: Criaderos Yoly

ELABORADO POR: La Autora

De esta manera se tiene que la tasa promedio es igual a 0.1902 factor con el cual se procedió a realizar el cálculo de la oferta proyectada.

3.12.3. PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE HUEVOS DE CODORNIZ

El Balance Oferta- Demanda de los huevos de codorniz del año 2012 es el que a continuación se detalla:

Cuadro N° 20

AÑOS	CANTIDAD
2013	310,513
2014	330,199
2015	351,134
2016	373,396
2017	397,069

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

3.13. POSIBILIDADES REALES DEL PROYECTO A PARTIR DE LA COMPARACIÓN ENTRE LA DEMANDA Y LA OFERTA

Cuadro N° 21

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	1,234,746	310,513	924,233
2014	1,263,886	330,199	933,687
2015	1,293,714	351,134	942,580
2016	1,324,246	373,396	950,850
2017	1,355,498	397,069	958,429

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

La tabla detallada demuestra que existe una demanda insatisfecha, por lo que el proyecto propuesto es una alternativa viable desde el punto de vista de un mercado asegurado.

3.14. CANTIDAD PROYECTADA DEL PROYECTO

Una vez establecida la demanda insatisfecha del producto, se determina que la microempresa estará en la capacidad de producir y cubrir el 55,36% durante el inicio del año. Y en cuanto a las unidades de producción se mantendrá durante la duración del proyecto en vista de que la capacidad de instalación es para ese número.

Cuadro N° 22

Cantidad proyectada de la empresa

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	PRODUCCIÓN DE MICROEMPRESA
2013	924,233	511,700
2014	933,687	511,700
2015	942,580	511,700
2016	950,850	511,700
2017	958,429	511,700

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

3.15. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

De acuerdo con la información cualitativa que se rescató de la entrevista se visualiza que el mayor porcentaje estarían dispuestos a pagar en un rango de 1.50 USD a 2USD. Es decir un promedio de USD 1.75 por cada tarrina de 20 huevos de codorniz, con las cuales nuestro producto tendrá que competir, sin embargo expresa que este precio se puede mejorar e incluso crear una política de precios de acuerdo a la cantidad de compra.

Para la proyección del precio se toma en cuenta una tasa de crecimiento de la inflación.

3.15.1. PROYECCIÓN DE PRECIO

Para la proyección del precio se aplicará con el promedio de la tasa de Inflación durante los cinco últimos años, que es el 5.21%.

Cuadro N° 23

AÑO	PRECIO VENTA AL PÚBLICO EN DÓLARES por tarrina de 20 huevos	PRECIO COMPETENCIA EN DÓLARES por tarrina de 20 huevos	Precio Promedio
2013	1.84	2.42	2.14
2014	1.94	2.55	2.25
2015	2.04	2.68	2.36
2016	2.15	2.82	2.49
2017	2.26	2.97	2.62

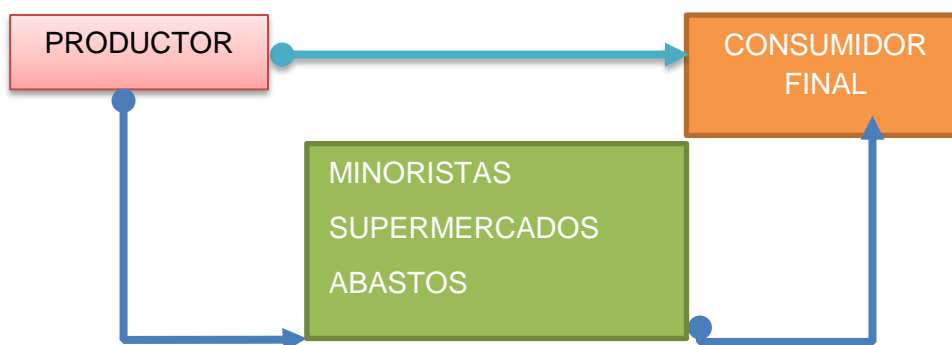
FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: La Autora

3.16. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

La distribución del producto o comercialización del mismo se realizará directamente a minoristas, mayorista. La empresa estará bajo la administración de los propietarios en el que Contratará un personal de ventas.

Gráfico N° 14



ELABORADO POR: La Autora

3.17. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

El producto que se pretende hacer conocer al mercado tendrá una presentación de tarrina con 20 unidades de huevos y con la etiqueta en el que se detalla el nombre del producto, el grupo que produce; y en la parte posterior la composición nutricional e ingredientes, registro sanitario, fecha de caducidad, datos necesarios para pedidos.

3.18. LOGOTIPO

Para que la producción de huevos de codornices por la microempresa sean reconocidas por la mayoría de las personas, de inicio se planteará una publicidad por un medio de comunicación que es la radio. En donde se anunciará el precio, promociones, los valores nutritivos que presenta el producto.

Gráfico N° 15



3.19. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- **Publicad:** Se dará a conocer el producto según las encuestas analizadas mediante tarjeta de presentación. Para tener una inserción al mercado y afrontar la competencia.

Gráfico N° 16



ELABORADO POR LA : La Autora

La promoción de ventas se generará incentivos será en docenas más uno y se crearan buenas relaciones con los supermercados, Abastos, y a fin de crear “imagen corporativa”

3.20. SERVICIO AL CLIENTE

Se adoptará una actitud eficiente de servicio y atención a las peticiones, sugerencias, recomendaciones, reclamos de clientes y demás personas, de

tal manera que se ofrezca una garantía por el estado de salubridad y sanidad de los huevos vendidos.

3.21. MERCADOS E INSUMOS

Las aves destinadas para la producción de huevos serán seleccionados en el criadero Yoly de la ciudad de Otavalo, especializados en producir aves de alto rendimiento de tal manera que no decaigan en la postura. La selección genética de las aves es una condición indispensable para un alto rendimiento.

La alimentación estará basado en concentrado que contengan entre un 23 y un 25% de proteína el cual será adquirido en las distribuidoras mayoritarias, Y en lo que tiene que ver con los costos de transporte no hay incremento, porque la distribuidora asume este costo de transporte cuando se adquiere al por mayor.

Los productos de control sanitario y aseo se encuentran disponibles en el entorno de regional.

3.22. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- El estudio de mercado revela que existe una gran potencial de demanda de huevos de codornices siempre y cuando cumpla con una buena presentación.
- Se analiza que los huevos de codorniz son más ricos, nutritivos y tienen un bajo contenido de grasa, con los huevos de gallina que hace que sean más saludables que los de la gallina.
- La proyección de la demanda se determinó con el crecimiento poblacional, definido por INEC en el 2.36% y el incremento de la oferta se hizo con el incremento del 6.34%.

- En lo que tiene que ver con el mercado de insumo, se puede concluir que hay oferta de un solo productor a nivel local eso nos da ventaja para poder competir
- La mayoría de los clientes estaría dispuesto a pagar precio adecuado y estable por el producto, siendo un producto de consumo semanal.

CAPITULO IV

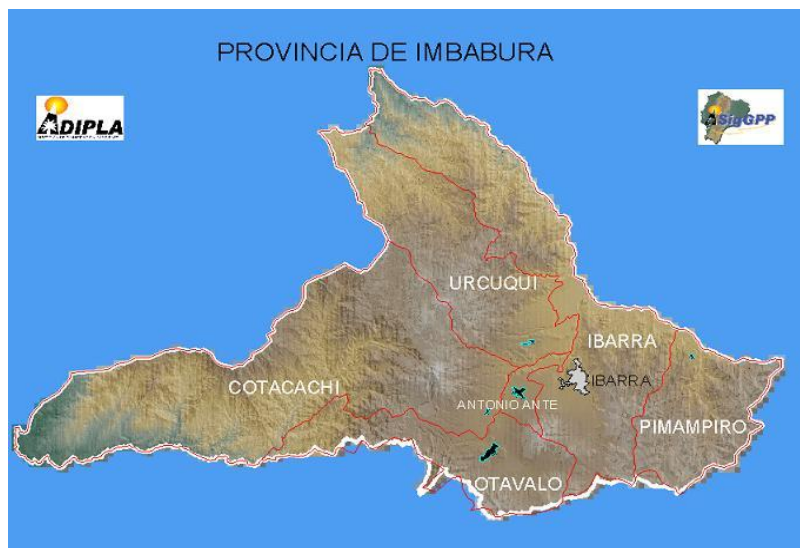
4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El Proyecto está ubicado en la República del Ecuador, Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo Parroquia de San Juan de Ilumán.

PROVINCIA DE IMBABURA

Imagen N° 01



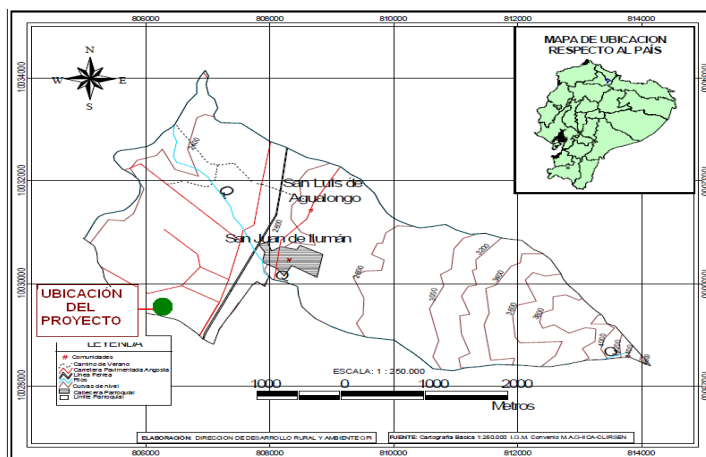
Fuente: Dirección de Planificación – GPI

Elaborado: Por la Autora

Imbabura es una provincia de Sierra Norte de Ecuador conocida como la Provincia de los Lagos, por la cantidad de lagos grandes que se encuentra dentro de la provincia como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha Yahuarcocha, y Puruhua en Pimampiro. Es la provincia más turística del Ecuador así como la provincia con mayor componente europeo del Ecuador, La capital de la Provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, **Otavalo**, Atuntaqui, Urcuqui, Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés como son los volcanes de Imbabura y Cotacachi. La Provincia es también conocida como por sus contrastes poblacionales es así que la población está marcada por diferentes factores demográficos, además desde siempre a sido núcleo de artesanías y cultura; Y tiene dos zonas climáticas: la primera cálida y seca, conocida como el Valle del Chota. Imbabura tiene una población de 418.357 habitantes, según los datos del INEC (2010).

4.2. MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto se encuentra localizado en un terreno ubicado en la Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, Parroquia San Juan de Ilumán, sector Santa Lucía, propiedad familiar.



Ilumán, de acuerdo al sexto Censo de Población de Noviembre del 2.010, la Parroquia de San Juan de Ilumán cuenta con: 7.225 habitantes. San Juan de Ilumán, parroquia rural perteneciente al cantón Otavalo de la provincia de Imbabura, ubicada a 24,10 Km. de la capital provincial.

El terreno que será utilizado para el desarrollo proyecto es completamente plano con una pendiente de aproximadamente del 5% para facilitar el drenaje, con siguientes características.

- Buen drenaje y no inundable
- Cuenta con agua potable y electricidad
- Es la única planta productora a instalarse
- Es de fácil acceso a las carreteras
- Esta ubicando en un lugar donde el clima es cálido y el sol penetra varias horas durante el día y no tiene fuerte corrientes de aire.
- Se presta para alcanzar la construcción del galpón óptimo, pues hay la disponibilidad suficiente.
- Se pueden colocar las jaulas con desnivel del 15% para facilitar la recolección de los huevos sin inconveniente alguno.
- Se puede colocar los comederos frente de la jaula, donde la iluminación es óptima para ver el alimento.
- La temperatura como factor importante en las ponedoras, debe mantenerse durante el año entre 19° y 25° esta condición favorece el terreno propuesto.

4.3. FACTORES DEL TERRENO PROPUESTO

Cuadro N° 24

ANÁLISIS DE FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN					
MERCADO DE CONSUMO	MATERIA PRIMA	TECNOLOGÍA	RECURSOS FINANCIEROS	MANO DE OBRA	ECONOMÍA DE ESCALA
Existe	Se consigue en su totalidad	Fácil acceso	Hay acceso	Suficiente	El crecimiento estará determinado por el incremento de los recursos
INFRAESTRUCTURA			El terreno es adecuado		
PRESERVACIÓN ECOLÓGICA	No contaminación		La producción no contamina		
	Restricciones		No hay restricciones		
	Preservación		El proyecto ayuda a la preservación del medio del medio ambiente		

4.4. UBICACIÓN DE LA PLANTA

La planta de producción estará situada en los terrenos de propiedad familiar en el sector Santa lucia de la Parroquia San Juan de Ilumán.

4.5. DISEÑO DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN Y ADMINISTRATIVA

Anexo 1

4.6. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Se establece una infraestructura para el galpón de 28.20 m² construida en bloque y eternit. Dos bloque de 8 m² que será destinado uno para el almacenamiento y empaado de huevos, y otro para el almacenamiento de alimentos de 7.60m², y finalmente un espacio de administración que comprende 22 m² de construcción.

La planta productora de huevos de codorniz se distribuirá de la siguiente manera:

Cuadro N° 25

LUGAR	ÁREA DE CONSTRUCCIÓN
Galpón	28.20 m ²
Bloque Almacenamiento de alimentos	7.60m ²
Bloque Almacenamiento y empaado de huevos de codorniz	8m ²
Área administrativa	22m ²
TOTAL	64.80m²

Fuente: Señor Luis Moreta, estudiante de octavo semestre de arquitectura de la Universidad Católica –sede Ibarra.

4.7. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Durante el proceso de producción por ser un producto que se va a obtener de una materia prima ya lista en postura. No se reflejara el proceso, sin embargo es necesario indicar las prácticas de manejo que se llevarán a cabo que son las siguientes:

4.7.1. Ambientación de las codornices

Las codornices se someterán a ambientarles debido a que el lugar de procedencia demuestra un cambio de clima.

4.7.2. Adquisición de materia prima

La adquisición de la materia prima a utilizarse en la producción se realizara directamente del proveedor directo de la ciudad de Quito.

4.7.3. Verificación de las codornices en postura

Es necesario de selección de codornices en postura, para determinar el descarte y así obtener una óptima producción de huevos.

4.7.4. Recolección de huevos

La recolección de los huevos se hará en las horas de la noche y en las primeras horas de la mañana, ya que estas aves ponen en las últimas horas de la tarde.

4.7.5. Comercialización

La comercialización, en lo posible se hará según se analiza en la encuesta es decir semanalmente, o depende del cronograma del pedido de cada intermediario.

4.8. PRESUPUESTO TÉCNICO

Los principales activos que involucran la creación de este proyecto son equipos de producción, bienes inmuebles, adecuación, muebles y enseres, equipo de computación.

Por lo tanto lo tanto la inversión inicial fija se detalla en el siguiente cuadro:

4.8.1. INVERSIÓN FIJA

Cuadro N° 26

4.8.1.1. Terreno

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Terreno	4,000.00	4,000.00
TOTAL			4,000.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborada por: La autora

4.8.1.2. Construcción de infraestructura

Cuadro N° 27

CANTIDAD	MATERIALES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
64	M2 de construcción	180.00	11,520.00
	TOTAL		11,520.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborada por: La autora

4.8.1.3. Equipo de producción

Cuadro N° 28

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
6	Jaulas para codornices ya equipadas	280.00	1,680.00
TOTAL			1,680.00

Fuente: Investigación Directa a Criaderos Yoly

Elaborada por: La autora

Cada jaula tendrá cinco compartimientos en cada uno se acomodarán 60 codornices, lo que garantizará una capacidad de 300 codornices, por jaula ocupando 1m.* 1.20m.

4.8.1.4. Equipo de computación

Cuadro N° 29

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Computadora	600.00	600.00
1	Impresora Multifunción	70.00	70.00
TOTAL			670.00

Fuente: Investigación Directa

Elaborada por: La autora

4.8.1.5. Muebles y enseres

Los muebles y enseres que a continuación se detalla será utilizada en las oficinas de administración de la empresa.

Cuadro N° 30

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio Ejecutivo	2	150,00	300,00
Sillón Ejecutivo	2	70,00	140,00
Sillas para oficina	4	18,00	72,00
Archivadores de metal	1	110,00	110,00
Sillas fijas para visita	7	38,00	266,00
Papelera	2	7,00	14,00
Pizarron de 90cm*120cm	1	95,00	95,00
Teléfono	1	45,00	45,00
Basurero	4	8,00	32,00
Total			1.074,00

Fuente: Proforma Proveedor

Elaborada por: La autora

4.8.2. RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

Cuadro N° 31

Inversión inicial

DETALLE	VALOR TOTAL
Terreno	4,000.00
Infraestructura	11,520.00
Jaulas para Codornices ya Equipadas	1,680.00
Equipo de Computación	600.00
Muebles y Enseres	1,074.00
TOTAL	18,874.00

Elaborado por: La Autora

4.8.3. INVERSIÓN DIFERIDA

Estos gastos implican montaje, puesta en marcha, actualización de documentos, obtención de patentes, registro de marca, durante la normalización de las operaciones productivas. A continuación se detalla los costos aproximados para implementación del proyecto.

Cuadro N° 32

Inversión Diferida

DETALLE	VALOR
Gastos de constitución	300
Permisos de funcionamiento	200
TOTAL	500

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

4.8.4. INVERSIÓN VARIABLE

4.8.5. COSTOS DE PRODUCCIÓN

4.8.5.1. Materia prima

La materia prima que a continuación se detallan nos proporcionará un costo estimativo que se requiere para la producción anual.

Cabe recalcar que la cantidad de materia prima se toma en cuenta considerando que una codorniz al año produce 340 huevos.

Cuadro N° 33

Materia Prima (Aves)

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Codorniz en postura (Edad 45 días)	1505	2,00	3.010,00
TOTAL	1505	2,00	3.010,00

Fuente: Proforma Criaderos Yoly

Elaborado por: La Autora

4.8.5.2. Mano de obra

Los costos de mano de obra se dividen en dos en costos de manos de obra directa y costos de mano de obra indirecta, La mano de obra directa es la que interviene directamente en la producción, para el presente proyecto es la que se encarga el mantenimiento y cuidado de la aves y, recolección de los huevos. Este operario tendrá tiempo completo y devengará un sueldo de salario mínimo mensual, para su cálculo se deberá tomar en cuenta todos los beneficios de ley.

La mano de obra indirecta corresponde a la visita periódica de un Médico Veterinario a quien se le cancelará USD 40.00 por visita, que será programada una vez por mes, esta visita es muy importante ya que

ayudara a un continuo mejoramiento de la producción y prevenir enfermedades.

Cuadro N° 34

Costo de Mano de Obra Directa e Indirecta

CARGO	SALARIO BASICO UNIFICA DO MENSUA	SALARIO BASICO UNIFICA DO ANUAL	BENEFICIOS DE LEY				TOTAL COSTO ANUAL
			APORTE PATRON AL 12.15%	DECIMO CUARTO SUELDO	DECIMO TERCER SUELDO	VACACIO NES	
A. MOD Operario Producció n	320,00	3.840,00	466,56	318,00	320,00	160,00	5.104,56
B. MOI Asesoría Veterinari a	40,00	480,00					480,00
TOTAL							5.584,56

Elaborada por: La autora

4.8.6. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

4.8.6.1. Insumos

Para el desarrollo del cuadro de insumos se tomó en cuenta que cada codorniz se alimenta de 24.28 gramos de balanceado diario, Las codornices necesitan 18 horas de luz al día por lo tanto se necesita 6 horas de luz artificial.

El consumo de agua es de 5 litros de agua diario por cada 100 aves. El cuadro que se detalla la cantidad de servicios básicos es incluido el gasto general de toda la microempresa.

Cuadro N° 35

Insumos

INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Total Anual
Balanceado	kilos	10,840.00	0.60	542.00	6,504.00
Focos Reflectores	unidad	4.00	8.00	32.00	32.00
Agua m3	m3	43.00	1.00	3.58	43.00
Luz	Kwh	192.00	0.08	1.28	15.36
Envase	unidades	25,602.00	0.03	64.01	768.06
Etiquetas	unidades	25,602.00	0.01	21.34	256.02
Imprevistos				15.00	180.00
TOTAL				679.20	7,798.44

Fuente: Investigación Directa

Elaborada por: La autora

4.8.7. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de los gastos administrativos tenemos los sueldos del personal, y todo referente a la administración general de la planta.

4.8.7.1. Sueldos administrativos

Cuadro N° 36

CARGO	SUELDO BÁSICO UNIFIC. MENSUAL	SUELDO BÁSICO UNIFIC. ANUAL	BENEFICIOS DE LEY				TOTAL COSTO ANUAL
			APORTE PATR. 12.15%	DÉCIMO CUARTO SUELDO	DÉCIMO TERCER SUELDO	VACACIÓN	
Presidente Administrat.	350.00	4,200.00	510.30	318.00	350.00	175.00	5,553.30
Secretaria - Contadora	320.00	3,840.00	466.56	318.00	320.00	160.00	5,104.56
TOTAL	670.00	8,040.00	976.86	636.00	670.00	335.00	10,657.86

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

4.8.7.2. Materiales y suministros de oficina

Cuadro N° 37

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Total Anual
Borrador pelikan	1	0.25	0.25	3.00
Calculadora Casio	1	18.00	18.00	18.00
Esferos Bic	1	0.35	0.35	4.20
Grapadora	1	7.00	7.00	7.00
lápiz-Hb	1	0.75	0.75	9.00
Papel Bond	150	0.02	3.00	36.00
Perforadora	1	6.00	6.00	72.00
Total			35.35	149.20

Fuente: Directa Papelería Sánchez

Elaborado por: La Autora

4.8.7.3. Materiales de Aseo

Cuadro N° 38

Materiales de aseo

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Desinfectante (ltrs)	2	3.50	7.00	84.00
Escoba	1	3.00	3.00	36.00
Jabón	1	1.00	1.00	12.00
Limpiones (metros)	1	1.50	1.50	18.00
Trapeadores	1	3.00	3.00	36.00
Total			15.50	186.00

Fuente: Investigación Directa "La Olivesa"

Elaborado por: La Autora

4.8.7.4. Gasto mantenimiento

Cuadro N° 39

Mantenimiento de equipo de cómputo

Detalle	Q	Precio	Trimestral	Total Anual
Mantenimiento técnico	4	20	4	80
Total				80

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.8.7.5. Gasto servicio básico

Cuadro N° 40

Servicios Básicos

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Precio	Total Mes	Total Anual
Teléfono e internet	mes	1	25	25,00	300,00
Total				25,00	300,00

Fuente: Investigación Directa CNT.

Elaborado por: La Autora

4.8.8. GASTO DE VENTA

Cuadro N° 41

Sueldo personal de ventas

CARGO	SALARIO BÁSICO UNIFICADO MENSUAL	SALARIO BASICO UNIFICADO ANUAL	BENEFICIOS DE LEY				TOTAL COSTO ANUAL
			APORTE PATRONAL 12.15%	DÉCIMO CUARTO SUELDO	DÉCIMO TERCER SUELDO	VACACIONES	
Vendedor	318,00	3.816,00	463,64	318,00	300,00	159,00	5.056,64
Publicidad							100
Transporte							720
TOTAL	318,00	3.816,00	463,64	318,00	300,00	159,00	5.876,64

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

4.9. CAPITAL DE TRABAJO

Se toma en cuenta el capital de trabajo de un mes (4 semanas) una vez emprendida la planta, el costo de capital de trabajo estimado para este período asciende a USD 5, 766.25.

Cabe recalcar que dentro del rubro de costos de producción se encuentra la totalidad de la materia prima anual.

Capital de trabajo (por un mes)

Cuadro N° 42

Detalle	Valor en un mes
Gastos Administrativos	970.67
Gastos de Ventas	489.72
Costos de Producción	4,305.86
Total Capital de Operación	5,766.25

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

4.10. INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Cuadro N° 43

Detalle	Valor Total
Inversión Fija	18,944.00
Inversión Diferida	500.00
Inversión en Capital de Trabajo	5,766.25
Total Inversión del Proyecto	25,210.25

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

4.11. Financiamiento

Cuadro N° 44

Detalle	Valor Total	Porcentaje
Capital Propio	10.424,39	40,00%
Capital Financiado	15.636,59	60,00%
Total de Inversión	26.060,98	100,00%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: La Autora

4.12. Talento humano

El talento humano indispensable para la puesta en marcha de la nueva unidad productiva será la que se detalla en el siguiente cuadro.

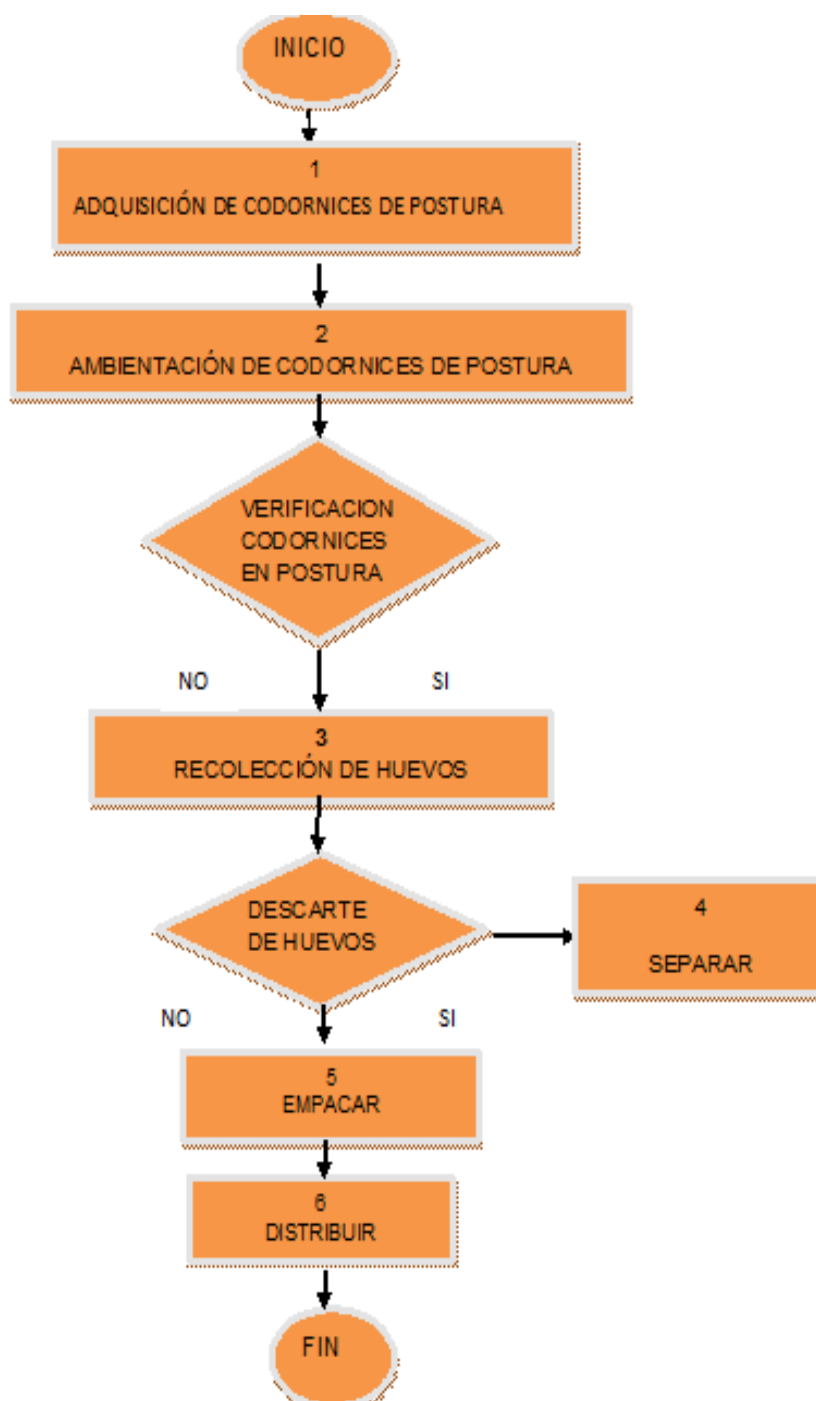
Cuadro N° 45

Area Administrativa	
1 Presidente Administrativo	350.00
1 Secretaria- Contadora	320.00
Area de Producción	
1 Operario	318.00
1 Médico Veterinario	60.00
Area de Ventas	
1 Vendedor	318.00

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

4.11. FLUJOGRAMA DE PROCESOS PRODUCCIÓN

Gráfico N° 17



FUENTE: Investigación Directa a Criaderos Yoly.
ELABORADO POR: La Autora

4.13. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto de producción de huevos de codorniz será dado por las características y requerimientos de la demanda real y potencial durante la vigencia del proyecto. Para determinar el tamaño se toma en cuenta los siguientes:

4.13.1. Capacidad del proyecto

Establece la cantidad de producción por unidad de tiempo y además se utiliza ciertos criterios con respecto a la capacidad del proyecto como son:

- a) Capacidad diseñada:** El galpón está diseñada para 1800 codornices que producirá 68.000 huevos cada mes.
- b) Capacidad instalada:** La capacidad máxima disponible permanente será de 1505 codornices que producirá 45,150. huevos cada mes aproximadamente.
- c) Capacidad utilizada:** La capacidad irá mejorando según cómo vaya mejorando el mercado y mejore la eficiencia empresarial, a tal punto que lleguemos a la capacidad instalada óptima.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO ECONÓMICO

El estudio y la información económica al emprender un proyecto de inversión pretenden determinar cuál es el monto económico necesario para la realización de dicho proyecto, cuál será el costo de producción, gastos administrativos y de venta; así como otros indicadores que servirán de base para la evaluación económica financiera.

5.1. DETERMINACIÓN DE INGRESOS PROYECTADOS

5.1.1. Programa de Ingresos

El presente cuadro demuestra para la producción estimada de los huevos de codornices.

Producción de Huevos de Codornices

Cuadro N° 46

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
CODORNICES	1505	1505	1505	1505	1505
HUEVOS AL AÑO POR CODORNIZ	340	340	340	340	340
TOTAL UNIDADES DE HUEVOS AL AÑO	511,700	511,700	511,700	511,700	511,700
HUEVOS EN CADA TARRINA	20	20	20	20	20
TOTAL TARRINAS	25,585	25,585	25,585	25,585	25,585

Elaborado por: La Autora

5.1.1. Ingreso por venta huevos de codorniz proyectados

Para determinar la proyección de ingresos se tomará en cuenta la compra por tarrinas de 20 unidades huevos, tomando referencia a la investigación elaborada.

Cuadro N° 47

Ingreso proyectado por venta de huevos de codorniz

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Cantidad proyectada (Tarrina de 20 unid.)	25.585	25.585	25.585	25.585	25.585
Precio producto (Tarrina de 20 u.) *.	2,14	2,25	2,36	2,49	2,62
TOTAL	54.751,90	57.566,25	60.380,60	63.706,65	67.032,70

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: La Autora

5.1.2. Ingreso por abono

Cuadro N° 48

Ingreso proyectado por abono

AÑO	(A) N° ANIMALES	(B) PRODUCCIÓN DÍA (KG)	(C) PRODUCCIÓN (12KG*365 días)) ANUAL	(D) PRECIO COSTAL (20KG)*	(C*D)/20 INGRESO USD
2013	1505	12	18.060	2,10	1.896,30
2014	1505	12	18.060	2,21	1.995,63
2015	1505	12	18.060	2,33	2.103,99
2016	1505	12	18.060	2,45	2.212,35
2017	1505	12	18.060	2,58	2.329,74

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: La Autora

Nota: Los cálculos para la determinación de precios proyecto se determina con el promedio de los últimos cuatro años.

5.2. DETERMINACIÓN DE EGRESOS

5.2.1. Costos de producción

5.2.1.1. Materia Prima

La primera reinversión del 50 % de la materia prima se realizará al tercer año debido a que van bajando la producción y los otro 50% al siguiente año. Y además se estima el cálculo de la compra de un 5% más del total de la inversión por causa de muerte.

Cuadro N° 49

Reinversión de materia prima

AÑO	(A) INVERSIÓN INICIAL	(B) REINVERSIÓN DE LAS CODORNICES	(C) PRECIO USD	(A*C);(B*C) COSTO TOTAL
2013	1,505		2.00	3,010.00
2014	0	75	2.10	157.82
2015	0	752	2.21	1,664.80
2016	0	753	2.33	1,753.86
2017	0	75	2.45	183.79

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: La Autora

5.2.1.2 Mano de obra directa

Cuadro N° 50

Proyección de salario básico unificado (personal de producción)

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Total mensual	348,58	379,70	413,61	450,55	490,78
Total anual salario Básico unificado	4.182,91	4.556,45	4.963,34	5.406,56	5.889,37

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: La Autora

Cuadro N° 51**Proyección de costos total de mano de obra directa**

DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	4.182,91	4.556,45	4.963,34	5.406,56	5.889,37
Aporte Patronal 12,15%	508,22	553,61	603,05	656,90	715,56
Fondos de Reserva 8,33%	0,00	379,55	413,45	450,37	490,58
Décimo Tercer Sueldo	348,58	379,70	413,61	450,55	490,78
Décimo Cuarto Sueldo	318,00	334,57	352,00	370,34	389,63
Vacaciones	174,29	189,85	206,81	225,27	245,39
Total costo mano de obra directa	5.532,00	6.393,73	6.952,24	7.559,98	8.221,31

Fuente: Directa

Elaborada por: La Autora

5.2.1.3 Mano de obra indirecta proyectada**Cuadro N° 52****Proyección de costo total por honorario (Asesor Técnico)**

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Honorario	505,06	531,42	559,16	588,35	619,06
Total Anual Honorario	505,06	531,42	559,16	588,35	619,06

Fuente: Directa

Elaborada por: La Autora

5.2.1.4. Costos indirectos de fabricación

5.2.1.5. Materia prima indirecta

Se parte del siguiente análisis

Cuadro N° 53

Materia prima indirecta (balanceado)

N° DE ANIMALES	CONSUMO DÍA ANIMAL GRAMOS	CONSUMO TOTAL MENSUAL (kg.)	CONSUMO TOTAL ANUAL (kg.)
1505	20	903	10.836

Fuente: Directa

Elaborada por: La Autora

Cuadro N° 54

Proyección de costo de materia prima indirecta (Insumos)

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Balanceado (kilos)	9,181.05	9,719.97	10,290.54	10,894.59	11,534.10
Focos Reflect	33.88	35.64	37.50	39.45	41.51
Agua m3	45.52	47.90	50.39	53.02	55.78
Luz(kbatios)	16.26	17.11	18.00	18.94	19.92
Envase	812.61	767.55	767.55	767.55	767.55
Etiqueta	270.87	269.21	283.26	298.04	313.60
Imprevistos	190.57	200.49	210.94	221.93	233.49
TOTAL	10550.75	11057.87	11658.18	12293.52	12965.96

Fuente: Directa

Elaborada por: La Autora

5.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

5.2.2.1. Sueldo al Personal Administrativo

Cuadro N° 55

Proyección de Sueldo Básico

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Administrador Presidente	381,26	415,30	452,39	492,79	536,79
Sectreatria Contadora	348,58	379,70	413,61	450,55	490,78
Total mensual	729,83	795,00	866,00	943,33	1.027,57
Total anual sueldo básico	8.757,97	9.540,06	10.391,99	11.319,99	12.330,87

Fuente: Directa

Elaborada por: La Autora

Cuadro N° 56

Proyección de gastos totales de los personales administrativos

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Sueldo básico unificado	8,757.97	9,540.06	10,391.99	11,319.99	12,330.87
Aporte patronal 12,15%	1,064.09	1,159.12	1,262.63	1,375.38	1,498.20
Fondos de reserva 8,33%	0.00	794.69	865.65	942.96	1,027.16
Décimo tercer sueldo	729.83	795.00	866.00	943.33	1,027.57
Décimo cuarto sueldo	636.00	669.14	704.00	740.68	779.27
Vacaciones	729.83	795.00	866.00	943.33	1,027.57
Total sueldo administrativo	11,917.73	13,753.01	14,956.26	16,265.67	17,690.64

Elaborada por: La Autora

5.2.2.2 Materiales y suministros de oficinas

Cuadro N° 57

Proyección de costo total de materiales y suministros de oficinas

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Borrador pelikan	3,18	3,34	3,52	3,70	3,89
Calculadora Casio	19,06	0,00	0,00	0,00	0,00
Esferos Bic	4,45	4,68	4,92	5,18	5,45
Grapadora	7,41	0,00	0,00	0,00	0,00
lápiz-Hb	9,53	10,02	10,55	11,10	11,67
Papel Bond	38,11	40,10	42,19	44,39	46,70
Perforadora	76,23	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	157,96	58,14	61,17	64,36	67,71

Fuente: Estudio Técnico
Elaborada por: La Autora

5.2.2.3. Materiales de aseo

Cuadro N° 58

Proyección de costo total de materiales de aseo

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Desinfectante	88,93	93,56	98,44	103,57	108,96
Escoba	38,11	40,10	42,19	44,39	46,70
Jabón	12,70	13,37	14,06	14,80	15,57
Limpiones	19,06	20,05	21,09	22,19	23,35
Trapeadores	38,11	40,10	42,19	44,39	46,70
Total	196,92	207,57	218,80	230,64	243,12

Fuente: Estudio Técnico
Elaborada por: La Autora

5.2.2.4. Mantenimiento equipo de computación

Cuadro N° 59

Proyección de gasto en mantenimiento equipo de computación

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Mantenimiento Técnico	84,17	88,55	93,17	98,02	103,13

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: La Autora

5.2.2.6. Servicios Básicos

Cuadro N° 60

Proyección de gasto servicios básicos

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Teléfono e Internet	315,63	332,07	349,38	367,58	386,73

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: La Autora

5.2.3. GASTO DE VENTAS

5.2.3.1. Sueldo al personal de ventas

Cuadro N° 61

Proyección de salario básico unificado

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Vendedor	346,40	377,33	411,03	447,73	487,71
Total Mensual	346,40	377,33	411,03	447,73	487,71
Total Anual	4.156,77	4.527,97	4.932,32	5.372,77	5.852,56

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: La Autora

Cuadro N° 62**Proyección gasto del personal de ventas**

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Salario Básico Unificado	4,373.34	4,527.97	4,932.32	5,372.77	5,852.56
Aporte Patronal 12,15%	531.36	550.15	599.28	652.79	711.09
Fondos de Reserva 8,33%	0.00	377.18	410.86	447.55	487.52
Décimo Tercer Sueldo	346.40	377.33	411.03	447.73	487.71
Decimo Cuarto Sueldo	318.00	334.60	352.07	370.44	389.78
Vacaciones	173.20	188.67	205.51	223.87	243.86
Total gasto personal de ventas	5,742.29	6,355.89	6,911.06	7,515.16	8,172.52

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: La Autora

5.2.3.2. Movilización y transporte**Cuadro N° 63****Proyección gasto de movilización y transporte**

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Transporte	762.26	801.98	843.76	887.72	933.97

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: La Autora

5.2.3.2. Proyección de gasto de publicidad**Cuadro N° 64**

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Tarjeta de presentación	105.87	111.39	117.19	123.29	129.72
Total	105.87	111.39	117.19	123.29	129.72

Fuente: Estudio Técnico

Elaborada por: La Autora

5.3. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

Cuadro N° 65

BENEFICIARIO :	ROSA DE LA TORRE YAMBERLA				
INSTIT. FINANCIERA:	BANCO NACIONAL DE FOMENTO				
MONTO USD:	15,126.15				
TASA:	11.20%				
PLAZO:	2 años				
GRACIA:	0 años				
FECHA DE INICIO :	02-01-13				
MONEDA:	DOLARES				
AMORTIZACION CADA	30 días				
Números de períodos:	36 para amortizar capital				
No.	VENCIMIEN	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0	02-02-13	15,126.15			
1	04-03-13	14,705.98	141.18	420.17	561.35
2	03-04-13	14,285.81	137.26	420.17	557.43
3	03-05-13	13,865.64	133.33	420.17	553.51
4	02-06-13	13,445.47	129.41	420.17	549.58
5	02-07-13	13,025.30	125.49	420.17	545.66
6	01-08-13	12,605.13	121.57	420.17	541.74
7	31-08-13	12,184.95	117.65	420.17	537.82
8	30-09-13	11,764.78	113.73	420.17	533.90
9	30-10-13	11,344.61	109.80	420.17	529.98
10	29-11-13	10,924.44	105.88	420.17	526.05
11	29-12-13	10,504.27	101.96	420.17	522.13
12	28-01-14	10,084.10	98.04	420.17	518.21
			1435.30	5042.05	6477.35
13	27-02-14	9,663.93	94.12	420.17	514.29
14	29-03-14	9,243.76	90.20	420.17	510.37
15	28-04-14	8,823.59	86.28	420.17	506.45
16	28-05-14	8,403.42	82.35	420.17	502.52
17	27-06-14	7,983.25	78.43	420.17	498.60
18	27-07-14	7,563.08	74.51	420.17	494.68
19	26-08-14	7,142.90	70.59	420.17	490.76
20	25-09-14	6,722.73	66.67	420.17	486.84
21	25-10-14	6,302.56	62.75	420.17	482.92
22	24-11-14	5,882.39	58.82	420.17	478.99
23	24-12-14	5,462.22	54.90	420.17	475.07
24	23-01-15	5,042.05	50.98	420.17	471.15
			870.59	5042.05	5912.64
25	22-02-15	4,621.88	47.06	420.17	467.23
26	24-03-15	4,201.71	43.14	420.17	463.31
27	23-04-15	3,781.54	39.22	420.17	459.39
28	23-05-15	3,361.37	35.29	420.17	455.47
29	22-06-15	2,941.20	31.37	420.17	451.54
30	22-07-15	2,521.03	27.45	420.17	447.62
31	21-08-15	2,100.85	23.53	420.17	443.70
32	20-09-15	1,680.68	19.61	420.17	439.78
33	20-10-15	1,260.51	15.69	420.17	435.86
34	19-11-15	840.34	11.76	420.17	431.94
35	19-12-15	420.17	7.84	420.17	428.01
36	18-01-16	0.00	3.92	420.17	424.09
			305.88	5042.05	5347.93
ELABORADO:	Juan Pablo Aragon				
	CARTERA DE CREDITO				

La siguiente tabla de amortización anual es el resultado de la suma de los valores mensuales de la tabla de amortización por mensualidad.

Cuadro N° 66

Tabla de amortización del préstamo anual

Años	Monto	Cuotas	Interés	Amortizado	Saldo
1	15,126.15	5,042.05	1,435.30	6,477.35	10,084.10
2	10,084.10	5,042.05	870.59	5,912.64	5,042.05
3	5,042.05	5,042.05	554.63	5,596.68	-

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado por: La Autora

5.4. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Cuadro N° 67

Proyección de depreciación de activos fijos

DETALLE	Valor	2013	2014	2015	2016	2017	VALOR RESIDUAL
Muebles y Enseres							
Edificio	11,520.00	518.40	518.40	518.40	518.40	518.40	8,920.00
Jaulas	1,680.00	151.20	151.20	151.20	151.20	151.20	924.00
Escritorio Ejecutivo	300.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	165.00
Archivadores	110.00	9.90	9.90	9.90	9.90	9.90	60.05
Total		706.50	706.50	706.50	706.50	706.50	12,316.32
DEP. EQUIPO DE COMPUTACIÓN							
Computadores	600.00	179.98	179.98	179.98		0.00	120.054
Reinversión de Activos (Equipo de comp.)	735.44				220.61	220.61	367.764
Total		179.98	179.98	179.98	220.61	220.61	487.818
Total		886.48	886.48	886.48	927.11	927.11	12,804.14

Elaborado por: La autora sobre la base de información obtenida

La depreciación de los Activos se realiza por el método de línea recta.

5.5. RESUMEN DE EGRESOS PROYECTADOS

Cuadro N° 68

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Costos directos de fabricación	7,192.91	14,440.15	15,680.46	17,028.92	18,495.06
Costos indirectos de fabricación	11,058.93	7,269.26	7,872.01	8,526.17	9,236.20
Gastos administrativos	12,672.40	6,931.74	7,521.83	9,916.87	8,859.73
Gastos de ventas	6,610.43	886.48	886.48	927.11	927.11
Gasto depreciación	886.48	11,057.87	11,658.18	12,293.52	12,965.96
Gasto financieros	1,435.30	870.59	554.63	0.00	0.00
Total	39,856.45	41,456.09	44,173.58	48,692.60	50,484.07

Fuente: Directa

Elaborado por: La Autora

5.6. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

Cuadro N° 69

Inversión Variable				
Capital de Trabajo		5,766.25		
Total Inversión Variable		5,766.25	Préstamo Bancario	15,126.15
Inversión Fija				
Terreno		4,000.00		
Edificio		11,520.00		
Maquinaria y Equipo		1,680.00		
Muebles y Enseres		1,074.00		
Equipo de Computación		670.00		
Total Inversión Fija		<u>18,944.00</u>	Total Aporte Financiado	<u>15,126.15</u>
			Aporte Propio	
Diferidos			Capital Social	10,084.10
Gasto de Constitución		500.00	Total Aporte Propio	<u>10,084.10</u>
Total Diferidos		<u>500.00</u>		
			Total Aporte Financiado y Aporte Propio	<u>25,210.25</u>
Total Inversión		<u>25,210.25</u>		

Fuente: Directa

Elaborado por: La Autora

5.7. ESTADOS DE RESULTADOS

Cuadro N° 70

Estado de Resultados Proyectadas

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS	57,596.35	60,555.18	63,676.55	67,174.17	70,680.82
Huevos de Codorniz	54,751.90	57,566.25	60,380.60	63,706.65	67,032.70
Abono	2,844.45	2,988.93	3,295.95	3,467.52	3,648.12
EGRESOS					
COSTOS DIRECTOS DE OPERACION	19,600.93	18,147.42	20,844.81	22,210.39	22,009.48
Materia Prima	3,010.00	157.82	1,664.80	1,753.86	183.79
MOD	5,532.00	6,393.73	6,952.24	7,559.98	8,221.31
MOI	508.18	538.01	569.59	603.02	638.42
CIF	10,550.75	11,057.87	11,658.18	12,293.52	12,965.96
= UTILIDAD BRUTA	37,995.42	42,407.76	42,831.74	44,963.78	48,671.34
(-) Gastos Administrativos	12,672.40	14,440.15	15,680.46	17,028.92	18,495.06
(-) Gastos de Venta	6,610.43	7,269.26	7,872.01	8,526.17	9,236.20
(-) Gasto Depreciación	886.48	886.48	886.48	927.11	927.11
(-) Amortización Gasto de Constitución	300.00	200.00	0.00	0.00	0.00
OPERATIVA	17,526.11	19,611.87	18,392.79	18,481.57	20,012.96
(-) Gastos Financieros	1,435.30	870.59	554.63	0.00	0.00
= UTILIDAD ANTES PTU	16,090.81	18,741.28	17,838.17	18,481.57	20,012.96
(-) 15% Participación Trabajadores	2,413.62	2,811.19	2,675.72	2,772.24	3,001.94
(=) Utilidad Antes de Impuestos	13,677.19	15,930.08	15,162.44	15,709.34	17,011.02
(-) % Impuesto a la Renta	3,145.75	3,504.62	3,335.74	3,456.05	3,742.42
(=) Ganancia o Pérdida del Ejercicio	10,531.43	12,425.47	11,826.70	12,253.28	13,268.60

Fuente: Directa

Elaborado por: La Autora

5.8. FLUJO DE CAJA

Cuadro N° 71

Flujo de caja proyectado

Detalle	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad neta del ejercicio	10,531.43	12,425.47	11,826.70	12,253.28	13,268.60
+ Depreciación	886.42	886.48	886.48	927.11	927.11
- Reinversión	0.00	157.82	1,664.80	1,753.86	183.79
+ Valor del rescate	0.00	0.00	0.00	0.00	10,556.87
(-) Pago capital	5,042.05	5,042.05	5,042.05	0.00	0.00
(-) Diferido	300.00	200.00		0.00	0.00
FLUJO NETO DE CA	6,075.86	7,912.08	6,006.33	11,426.52	24,568.78

Fuente: Directa

Elaborado por: La Autora

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERO

5.9.1. Tasa de rendimiento medio

Cuadro N° 72

DESCRIPCIÓN	VALOR	% DE COMPOSICIÓN	TASA PONDERADA	VALOR PONDERADO
RECURSO PROPIO	10,084.10	40.00%	6%	0.024
FINANCIAMIENTO	15,126.15	60.00%	11.20%	0.067
Total de Inversión	25,210.25	100.00%		0.0912

Fuente: Directa

Elaborado por: La Autora

$$TRM = (1+CK) (1+IF) -1$$

Dónde:

CK = Costo de capital o costo de oportunidad

IF =Tasa de inflación

$$TRM = (1+0.0912) (1+0.0521) -1$$

$$TRM = 0.1481$$

$$TRM = 14.81\%$$

5.9.2. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Con el cálculo de valor presente se puede determinar el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de los ingresos y egresos calculado en los flujos netos. Y a la vez es un evaluador de la viabilidad del inversión de capital utilizado en éste periodo, descontados a la tasa de rendimiento medio del 14.81%.

Cuadro N° 73

Cálculo del Valor Actual Neto

Años	Flujos Netos	TRM (14.81%)	Flujos Netos Actualizados
0	25,210.25		
2013	6,075.87	1.14810	5,292.11
2014	7,912.08	1.31813	6,002.49
2015	6,006.34	1.51335	3,968.90
2016	11,426.53	1.73748	6,576.51
2017	24,568.78	1.99480	12,316.44
ΣFNA			34,156.44

Fuente: Directa

Elaborado por: La Autora

$$\text{VAN} = \Sigma \text{FNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 34,156.44 - 25,210.25$$

$$\text{VAN} = 8,946.19$$

Significa que el proyecto resulta ser factible de realizarlo, ya que la sumatoria de los flujos netos actualizados superan a la inversión inicial en \$8.946.19 reflejando un VAN positivo.

Cuadro N° 74

Cálculo VAN con tasa superior

Años	Flujos Netos	Tasa Redescuento 26%	Flujos Netos Actualizados
0	25,210.25		
2013	6,075.87	1.26000	4,822.12
2014	7,912.08	1.58760	4,983.67
2015	6,006.34	2.00038	3,002.60
2016	11,426.53	2.52047	4,533.48
2017	24,568.78	3.17580	7,736.26
ΣFNA			25,078.14

Fuente: Directa

Elaborado por: La Autora

$$\text{VAN} = \Sigma \text{FNA} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 25,078.14 - 25,210.25$$

$$\text{VAN} = - 132.11$$

Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la TIR utilizamos la siguiente fórmula:

$$TIR = Tri + (Trs - Tri) \left[\frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right]$$

Donde:

Ti = Tasa inferior

Ts = Tasa superior

VAN = Valor Actual Neto

VAN Ti = VAN de la tasa inferior

VAN Ts = VAN de la tasa superior

$$TIR = 0,1478 + (0,26 - 0,1478) \left[\frac{8,946.19}{8,946.19 - (-132.11)} \right]$$

$$TIR = 0.26 \text{ (0.985447716)}$$

$$\mathbf{TIR = 0.26\%}$$

Como se puede observar la TIR es de 26.00% mayor a la tasa de rendimiento medio, el cual indica la factibilidad del proyecto.

5.9.3. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

La relación beneficio-costos se obtiene dividiendo el valor de los flujos netos actualizados para el valor de la inversión.

El análisis de la relación beneficio-costos, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que significa que:

B/C > 1 Significa que los ingresos son mayores a los egresos, entonces es proyecto es viable.

B/C = 1 Significa que los ingresos son iguales a los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

B/C < 1 Significa que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es factible de realizarlo.

Formula:
$$Beneficio\ Costo = \sum \frac{FNA}{INVERSIÓN}$$

$$Beneficio\ Costo = \sum \frac{34,156.44}{= 25,210.25} = 1.35$$

Por cada dólar invertido recupero \$1.35, el Beneficio Costo es mayor que 1, por tanto el proyecto si es factible, por cada dólar invertido se obtiene un superávit de 0.35 centavos de dólar.

Cuadro N° 75

5.9.4. Relación ingreso y egreso

Años	Ingresos	Egresos	Tasa de Redescuento	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
2013	57,596.35	19,282.83	1.14810	50,166.67	16,795.43
2014	60,555.18	21,709.41	1.31813	45,940.09	16,469.81
2015	63,676.55	23,552.47	1.51335	42,076.57	15,563.14
2016	67,174.17	25,555.09	1.73748	38,661.92	14,708.17
2017	70,680.82	27,731.26	1.99480	35,432.60	13,901.80
Σ Ingresos y Egresos Actualizados				212,277.85	77,438.34

Fuente: Directa

Elaborado por: La Autora

Fórmula:

$$\text{Ingresos} - \text{Egresos} = \sum \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Ingresos} - \text{Egresos} = \sum \frac{212,277.85}{77438.34} = 2.74$$

Por lo tanto por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de \$2.74, o a su vez por cada dólar se obtiene un superávit de 1.74 centavos de dólar respecto al gasto.

Cuadro N° 76

5.9.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Proyección del punto de equilibrio

Detalle	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos					
Ventas	57,596.35	60,555.18	63,676.55	67,174.17	70,680.82
Costos Fijos					
Gasto Administrativo	12,672.40	14,440.15	15,680.46	17,028.92	18,495.06
Depreciaciones	886.48	886.48	886.48	927.11	927.11
Gastos de Ventas	6,610.43	7,269.26	7,872.01	8,526.17	9,236.20
Gastos Financieros	1,435.30	870.59	886.48	0.00	0.00
Amortización diferido	300.00	200.00	0.00	0.00	0.00
Total Costos Fijos	21,904.61	23,666.48	25,325.43	26,482.20	28,658.37
Costos Variables	6,610.43	7,269.26	7,872.01	8,526.17	9,236.20
Materia Prima	3010.00	157.82	1664.80	1753.86	183.79
MOD	5532.00	6393.73	6952.24	7559.98	8221.31
MOI	508.18	538.01	569.59	603.02	638.42
CIF	10550.75	11057.87	11658.18	12293.52	12965.96
Total costos Variables	26211.35	25416.68	28716.82	30736.57	31245.69
Punto de Equilibrio (dólares)	40,198.37	40,785.12	46,128.39	48,820.99	51,365.30

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

Fórmula del Punto de Equilibrio

$$P.E(\$) = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$P.E(\$) = \frac{21,904.61}{1 - \frac{26,211.35}{57,596.35}} = 42,198.37 \text{ Dólares}$$

$$P.E(u) = \frac{P.E(\$)}{\text{Precio de venta unitario}}$$

$$P.E(u) = \frac{42,198.37}{2.14} = 19,718 \text{ unidades}$$

El punto de equilibrio de las tarrinas de huevos de codorniz por 20 unidad c/u esta dado cuando se vende 19.9718 tarrinas para obtener un ingreso de \$ 42,198,37 en el primer año el cual permitirá no tener pérdidas operacionales, de esta manera obtener un margen de utilidad deseado.

5.9.6. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Cuadro N° 77

Periodo de recuperación de la inversión

Año	Flujo Neto Actualizado	Flujos Netos Acumulados
1	4.789,01	
2	4.871,54	9.660,55
3	5.530,97	15.191,52
4	7.003,39	22.194,91
5	12.841,73	35.036,64

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La Autora

El cálculo se lo detalla a continuación

INVERSIÓN = 25,210.25

21840.01	Suma en el 4º año
25,210.25	Inversión
3,370.24	
10,26.37	meses
3.28	meses
0.22	días

La inversión total se recuperará en 4 años, 3 meses y 22 días, lo que indica que el negocio es rentable.

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

6.1. Misión

“Producir y comercializar huevos de codorniz, con el propósito de brindar al cliente un producto saludable y de la más alta calidad, que cubra todas sus necesidades y expectativas, fomentando e impulsando un ambiente laboral de excelencia dentro y fuera de la organización”.

6.2. Visión

“En el año 2017 ser una empresa productora y comercializadora de huevos de codorniz líder dentro de la Administración Zonal ciudad de Otavalo brindando un producto de excelente calidad y cumpliendo con las exigencias de nuestros clientes.”

6.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos buscan el desarrollo sustentable y sostenido de toda la organización a fines comunes.

- a)** Optimizar los recursos de la empresa y buscar nuevas alternativas que resulten beneficiosa a fin de recuperar la inversión realizada dentro de cinco años.
- b)** Buscar la optimización de costos para adquirir los insumos del balanceado.
- c)** Comercializar huevos de codorniz de la mejor calidad para promover una buena imagen que le permita ser conocida y así conseguir prestigio en el mercado local.

- d) Brindar a los trabajadores un buen trato y motivación salarial a fin de lograr eficiencia y crecimiento en la organización.
- e) Fomentar y mejorar la cultura tradicional del consumidor, mediante contacto con cada cliente propio o ajeno a nuestra organización.

6.4. PRINCIPIOS Y VALORES

6.4.1. Principios

- a) **Responsabilidad.-** implica la responsabilidad que se adquiere tanto con los proveedores como con los clientes, a fin de cumplir los pedidos en los plazos y según los cronogramas establecidos por las partes.
- b) **Mercado continuo.-** tanto en el proceso como en el producto a fin de que vaya acorde con la actualidad según las necesidades y exigencias del mercado.
- c) **Atención al cliente.-** en todas las interrogantes crear una alternativa rápida para la solución de problemas o quejas, lo cual permita obtener una buena relación con los clientes.
- d) **Clima laboral apropiado.-** con el fin de que se promueva el trabajo en equipo buscando el mejoramiento continuo encaminando a un objetivo común que es el crecimiento de la organización.
- e) **Cuidar la imagen.-** de la empresa con un buen desempeño de labores, cumplimiento de obligaciones y políticas con transparencia en el desarrollo de las mismas.

6.4.2. Valores

Los valores van de la mano con los principios y son cultivados por todas las empresas que pertenezcan a una misma organización, encaminados los mismos a una mejora continua.

a) Honestidad, elaborar todas y cada una de las actividad dentro de la empresa y hacia el cliente con transparencia y rectitud, siendo justo en cada decisión que se presente.

b) Cooperación, es importantes la ayuda y compañerismo dentro de la empresa que permita la obtención de buenos resultados y la solución de problemas de manera rápida y solidaria al trabajar en equipo.

c) Calidad, en el desempeño administrativo, organizacional y de producción que refleje en el producto y en la satisfacción del cliente.

d) Ética, dentro de los lineamientos establecidos por la empresa los trabajadores deberán desempeñar sus actividades con un trato

6.4.3. Políticas

- Política de investigación constante de mercado local.
- Política comerciales en entrega de productos calidad y publicidad.
- Políticas de compras.
- Política de existencias
- Políticas comerciales en cuestión de precios.
- Políticas de servicio al cliente.

6.4.4. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

a) Estrategia de competitividad

Se buscará y seleccionará a los mejores proveedores de insumos así como de codornices en postura, a fin de crear alianzas estratégicas que nos permitan comprar estos insumos a un precio promedio accesible para el consumidor.

b) Estrategia de crecimiento

Se incrementará y fomentará el crecimiento del tamaño del proyecto, esto se lo hará según el nivel confianza en nuestros clientes de tal manera que se logre una posición en la mente del consumidor.

c) Estrategia de competencia

Se direccionará el producto a implementar a una estrategia del competidor, posterior al sondeo de mercado que se realizó anteriormente determinando que se puede ofrecer la tarrina de 20 huevos a un precio promedio de normal en el mercado por debajo de la competencia

d) Estrategia operativa

Se contratará específicamente el personal necesario y de carácter no calificado con la finalidad de optimizar el tiempo y costos a lo largo de todos los procesos productivos, lo que genera un descenso significativo en el valor de la mano de obra al trabajar en diferentes procesos con la misma cantidad de personas y en el mismo período sin recurrir a períodos extraordinarios de trabajo.

e) Estrategia operativa

Se contratará específicamente el personal necesario y de carácter no calificado con la finalidad de optimizar el tiempo y costos a lo largo de todos los procesos productivos, lo que genera un descenso significativo

en el valor de la mano de obra al trabajar en diferentes procesos con la misma cantidad de personas y en el mismo período sin recurrir a períodos extraordinarios de trabajo.

f) Estrategias de mercadotecnia

Se definirán en los cinco factores ya conocidos como: precio, promoción, producto, plaza y distribución.

g) Estrategia de precio

Las políticas de precios serán basadas especialmente en el volumen de compra requerido, de igual manera se considera otros factores que fijan un margen de precios como son el costo de los insumos y el precio del mercado actual ya que este tiende a ser muy flexible.

Para el proyecto la estrategia que se definirá como precio vendrá dado por adquirir insumos para el balanceado de menor valor sin descuidar la calidad, ya que este rubro es el más alto e importante al momento de fijar el precio.

h) Estrategia de promoción

La mejor opción que se puede adoptar como estrategia es el promover el consumo de huevo en el cliente, mediante visitas directas para promover la calidad del mismo y sus diversos usos y aplicaciones, así como sus beneficios alimenticios.

Las visitas directas al consumidor es la mejor alternativa para dar a conocer sobre la importancia y necesidad por consumir un determinado producto.

i) Estrategia de producto

El producto y/o servicio marca la carta de presentación ante los ojos del consumidor tanto grande como pequeño, puesto que la manera en que el producto salga al mercado en un primer lanzamiento o apertura del proyecto, marcará la pauta para definir una línea de clientes.

Tomando en cuenta estos antecedentes la estrategia que se prevea usar es comercializar el producto de manera directa a los supermercados, abastos y tiendas de la zona, especificando el producto con un sello distintivo sobre el huevo en donde ira la imagen o logotipo de la empresa.

j) Estrategia de plaza

La mejor opción para definir esta estrategia es haciendo referencia al lugar y ubicación de nuestra empresa dentro del mercado local.

k) Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que se implementará es el servicio personalizado de entrega al consumidor, es decir una venta directa considerando el transporte desde el sitio de salida del producto hasta el lugar designado por el cliente para su descarga, esto se lo hace con la finalidad de no generar costos adicionales en una compra sino mas bien dar este servicio como parte de la misma.

l) La organización

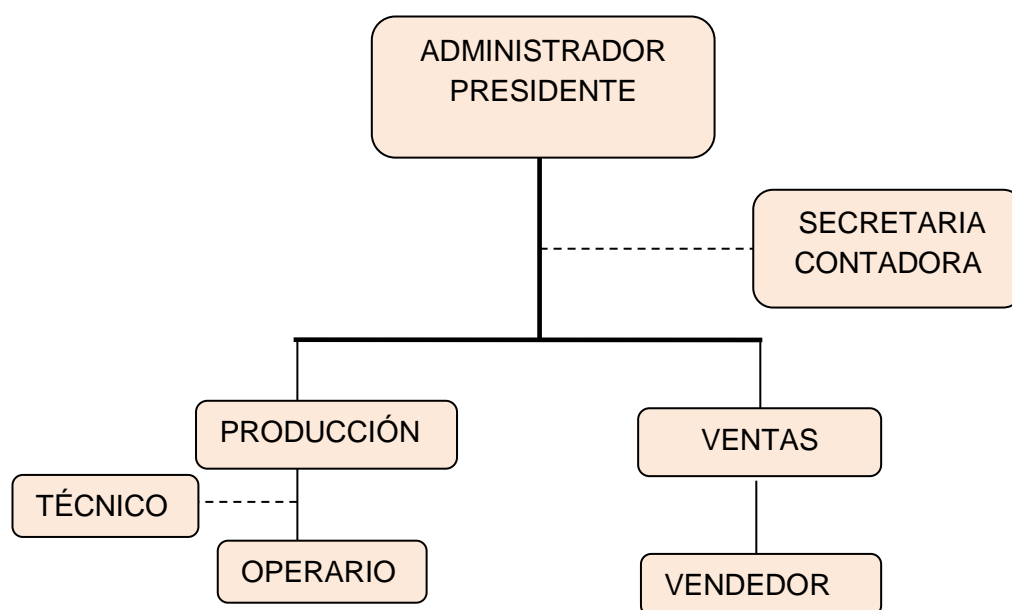
La empresa tendrá un esquema estructural definido dentro del cual basará sus actividades operativas y administrativas para su correcto funcionamiento en todas sus líneas.

6.5. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Productora de huevos de codorniz “CODORESBELTY”. Se basará en una estructura vertical donde la delegación de autoridad es de arriba hacia abajo, en la cual las órdenes y decisiones en todo nivel medio e inferior en la empresa se harán a cargo del nivel gerencial.

Es importante dimensionar los tipos de actividades y las responsabilidades que conlleva cada una de estas, para lo cual se ha diseñado una asignación de responsabilidades generales que se detalla en el siguiente cuadro, de aquí se parte para diseñar la estructura organizacional de la empresa.

GRAFICO N° 6



Elaborado por: La Autora

6.6. NIVELES ADMINISTRATIVOS

Los niveles administrativos de la microempresa son:

a. Nivel ejecutivo

Este nivel está integrado por el Presidente de la Microempresa el mismo que realizará las funciones de Gerencia de la microempresa, será responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas, y las actividades de la microempresa.

b. Nivel auxiliar

Está integrado por el nivel de Contabilidad – Secretaria, que realizara las funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades de la microempresa.

c. Nivel operativo

Lo integran las unidades de ventas, técnico agrícola y trabajadores, serán los responsables de ejecutar los planes para cumplir con los objetivos y metas que se ha trazado la microempresa.

6.7. PERFILES Y COMPETENCIAS

6.7.1. Puestos

Se requiere un Presidente, un(a) secretaria(o) – contador(a), Operario. Asesoría Técnica y un vendedor.

6.7.2. MATRIZ DE COMPETENCIAS

Cuadro N° 78

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL	FUNCIONES	REQUISITOS
ADMINISTRADOR/ PRESIDENTE	ESTRUCTURALES <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Honestidad • Responsabilidad LABORALES <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Capacidad para tomar decisiones. • Trabajar en equipo. • Experiencia en el trato al personal y al cliente • Poseer conocimientos básicos del área contable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Trabajo bajo presión. • Buen manejo de relaciones humanas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Representar judicial y extrajudicialmente. • Convocar a los trabajadores a reuniones. • Facultad de decidir y tomar decisiones correctivas en las diferentes aéreas de trabajo. • Contratar personal y facultad para despedir. 	Instrucción formal: Estudios en Administración o afines. Edad: 25 a 40 años. Experiencia: 2 años en cargos similares.

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL	FUNCIONES	REQUISITOS
SECRETARIA CONTADORA	ESTRUCTURALES <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Confidencialidad • Organización LABORALES <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Destreza matemática. Monitoreo y Control	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de contabilidad • Conocimiento leyes tributarias y laborales. • Buenas relaciones humanas 	<ul style="list-style-type: none"> •Organizar y asistir a reuniones para registrar en actas. •Planificar la agenda del su jefe •Concertar, acoger y atender a clientes. •Llevar las cuentas de la microempresa. •Coordinar pagos a proveedores. •Realizar trámites tributarios y pago de impuestos. Elaborar y presentar informes económicos financieros al administrador.	Instrucción formal: <ul style="list-style-type: none"> • Estudios en Contabilidad y Auditoría Edad: de 25 a 35 años. Experiencia: 2años en cargos similares.

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL	FUNCIONES	REQUISITOS
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	ESTRUCTURALES Responsabilidad Honestidad LABORALES <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Monitoreo y control. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad en el cuidado y manejo de las aves. 	<ul style="list-style-type: none"> • Control permanente en cuanto a la dieta de las aves. • Limpieza y desinfección de las jaulas y galpón. • Recolección diario de los huevos. • Conservación de huevos 	Instrucción formal: <ul style="list-style-type: none"> • Estudios en agropecuaria. Edad: de 25 a 40 años. Experiencia: 2años en cargos similares

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL	FUNCIONES	REQUISITOS
ASESORÍA TÉCNICA	ESTRUCTURALES <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Profesionalismo. • Compromiso LABORALES <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Capacidad de análisis 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad Emocional • Trabajo bajo presión. • Buen manejo de relaciones humanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y ejecutar cronogramas de actividades de producción. • Solucionar problemas. • Entrenar a los obreros y trabajadores. • Informar al administrador las sugerencias sobre el estado de salud de las aves. 	Instrucción formal: <ul style="list-style-type: none"> • Estudios en agronomía con orientación al giro del negocio. • Disponibilidad tiempo parcial • Edad entre 23 – 40 años Experiencia: 2años en cargos similares.

PUESTO	COMPETENCIAS	PERFIL	FUNCIONES	REQUISITOS
VENDEDOR	<p>ESTRUCTURALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Profesionalismo. • Compromiso <p>LABORALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destreza matemática. <p>Monitoreo y Control</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad Emocional • Trabajo bajo presión. • Buen manejo de relaciones humanas 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la preventa de los productos para su respectiva facturación • Elaborar plan de ventas y presentar a la administración. • Elaborar un mapa de rutaje por zona y sector. • Revisar y verificar los pedidos concuerden de acuerdo a las facturas. • Elaborar el listado de clientes actuales y nuevos para la base datos. 	<p>Instrucción formal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudios en marketing. • Disponibilidad tiempo parcial • Edad entre 23 – 35 años <p>Experiencia: 2años en cargos similares.</p>

6.8. ANÁLISIS LEGAL

6.8.1. Nombre o razón social

La empresa tendrá como razón social: “Productora de Huevos de Codorniz Esbelty”

6.8.2. Figura jurídica

La empresa será unipersonal

6.8.3. Domicilio

República del Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Otavalo Parroquia San Juan de Ilumán, sector Santa Lucía.

6.8.4. Objeto

Dentro de las actividades de la empresa es de producir y comercializar derivados de codornices.

6.8.5. Apertura de cuenta

Para el movimiento económico de la empresa se apertura una cuenta corriente el mismo que será con firma conjunta entre el Presidente y la Secretaria Contadora.

6.8.5.1. Requisitos para apertura de una cuenta corriente

- Ser mayor de edad
- Presentación de Cédula de identidad (original y copia) o pasaporte

- Otro documento de Identificación “ preferible” con foto y firma (papeleta de votación) o carnet de residencia (extranjeros)
- Referencias personales, bancarias y /o comerciales
- Depósito Inicial \$ 300.00

6.8.6. Representante legal

El representante legal de la Microempresa será el Presidente Propietario.

6.8.7. Capital

El capital inicial es de USD 10,084.10, valor que está incluido el costo del terreno que es de USD 4,000.00 que comprende al avalúo municipal de la propiedad que posee la propietaria.

6.8.8. Permisos de funcionamiento

De las investigaciones realizadas, se pudo establecer que no existirá ningún impedimento en esta zona, los registros y documentos son los siguientes:

6.8.8.1. Obtención de patente municipal

- a) Documentos personales del representante legal.
- b) Copia de RUC.
- c) Permiso de Cuerpo de Bomberos de la ciudad.
- d) Formulario de solicitud y declaración de patente.
- e) Certificado de no adeudar al Municipio.

f) Copia de declaración de Impuesto a la Renta del año anterior

Tiempo destinado para el presente trámite, cinco días, vigencia del permiso un año.

6.8.8.2. Requisitos para permiso funcionamiento del Ministerio de Salud.

- a. Ficha de inspección.
- b. Documentos personales del representante legal.
- c. Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- d. Copia de certificados de salud conferidos por centros de salud del MSP.
- e. Pago de tasa.

Tiempo estimado, cinco días, vigencia del permiso un año.

6.8.8.3. Registro de marcas y signos distintivos

- a. Formato solicitud búsqueda fonética.
- b. Comprobante original de pago

Tiempo de mora 72 horas.

- a. Formulario Único de Registro (patrocinado por un abogado)
- b. Registro de Signos Distintivos
- c. Comprobante original de pago
- d. Documentos personales del Representante Legal de la Asociación.
- e. Seis etiquetas adhesivas de 5*5 cm (denominación + logo)

6.8.8.4. Registro de único de contribuyentes

- Personas Naturales:
- Original y copia de la cédula de identidad.

- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable de uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

6.8.8.5. Obtención del permiso ambiental

- Carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación Razón Social del Proponente
- Nombre del Proyecto
- Referencia No. de Expediente asignado al trámite al obtener el Certificado de Intersección.
- Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente No. 0010000793 en el Banco Nacional de Fomento, de las tasas correspondientes a la emisión de la Licencia Ambiental y Seguimiento y Monitoreo.
- Garantía de Fiel Cumplimiento del Plan Anual de Manejo Ambiental, equivalente al 100% del Cronograma Anual Valorado, a nombre del Ministerio del Ambiente
- Póliza de Seguros por daños ambientales o daños a terceros a nombre del Ministerio del Ambiente.

CAPITULO VII

7. IMPACTOS.

7.1 ESTUDIO DE IMPACTOS

7.1.2. IMPACTO AMBIENTAL

Procura la consolidación las bases teóricas en materia de estructura económica y financiera en la elaboración de proyectos productivos como es el caso de la mencionada investigación; en la implantación de producción y comercialización Huevos de Codornices

Cuadro N° 79

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Manejo de desechos			x				
Disminución de la contaminación auditiva						X	
Uso de desinfectantes y antisépticos no tóxicos					x		
Contaminación ambiental					x		
TOTAL							

Elaborado por: La Autora

Tasa de Indicadores

$$1(-1)+ 3(1)+2(1)$$

$$-1+3+2= 4$$

$$4/4= 1$$

Los impactos ambientales tienen apariencia positiva con un coeficiente de 1 lo que equivale a una calificación aceptable.

- **Manejo de desechos**

A fin de no constituir una contaminación, la codornaza será comercializada como abono a los agricultores, el cual evitara una contaminación al medio ambiente.

- **Disminución de la contaminación auditiva**

El ruido es un factor preponderante en la salud de los habitantes de un sector, para lo cual se ha estimado que el área en el cual se pretende crear la microempresa no generará ruidos que afecten a la salud auditiva de la población a su alrededor.

- **Uso de desinfectantes y antisépticos no tóxicos**

La producción de huevos de codorniz no requiere la utilización de químicos tóxicos.

- **Contaminación ambiental**

Utilizando como abono la defecación de las aves, la conservación de los huevos, se podrá mejorar el efecto contaminador tanto para la salud de hombre, al igual que la protección al ecosistema.

Los impactos ambientales tienen una calificación negativa de -1,25 ya que la microempresa establecerá una política amigable con el medio ambiente

7.1.3. IMPACTO EDUCATIVO

El proyecto dentro del impacto educativo permitirá el intercambio de conocimientos, con la finalidad de generar innovaciones en la actividad productiva.

- **Generación de conocimiento**

El personal que trabaje en la microempresa tenderá a desarrollarse no solo a nivel personal, sino también adquirirá conocimientos que le permitirá ampliar su campo profesional.

- **Formación Profesional**

Es importante que las microempresas logren en sus filas profesionales con formación empresarial y sobre todo técnica y de alta competencias en la actividad que tiene que desempeñar.

Cuadro N° 80

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de conocimientos						x	
Formación profesional					x		
Intercambio de Experiencia					x		
Atención al cliente						x	

Elaborado por: La Autora

2(1): 2(2) =

$2+4=6/4=1.50$ (promedio)

Dentro del ámbito educativo, podrá ayudar mucho a la ciudadanía, con convenios para realizar pasantías estudiantiles, experiencia práctica productiva y administrativa, conocimientos de procesos productivos, entre otras.

7.1.5. IMPACTO ECONÓMICO

Tiene un impacto económico, ya que se pretende establecer las relaciones de la oferta y la demanda que se tiene del producto, permitiendo evaluar de manera adecuada los posibles montos de dinero que requiere el proyecto y su periodo de recuperación.

Rentabilidad del Proyecto

La rentabilidad del proyecto es buena después de haber analizado los indicadores de rentabilidad, se aprecia que es un negocio que genera utilidades.

Ingresos Empresa

Se necesitara de la empresa privada, especialmente de los medios de comunicación para dar a conocer a la colectividad el producto, además se realizará adquisiciones de muebles y equipos de oficina, lo cual impulsa al crecimiento de otras empresas.

Cuadro N° 81

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rentabilidad del proyecto.					x		
Ingreso de Empresa.							x
Ingreso para los Asociados							x
Mejor nivel de vida							x

Elaborado por: La Autora

2(1);3(3)

$2+9= 11/4= 2.75$ (promedio)

2.75 = Impacto Positivo del Proyecto

IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Ambiental					x		
Impacto Educativo					x		
Impacto Social						x	
Impacto Económico						x	

Elaborado por: La Autora

$$2(2)+2(2)$$

$$4+4=8$$

$$8/4= 2$$

El impacto general del proyecto es positivo, lo cual indica que generara buenas expectativas al implantar el presente proyecto dentro de la parroquia de Ilumán.

CONCLUSIONES

- La producción de huevos de codorniz en la parroquia San Juan de Ilumán objeto de la zona de investigación determino que se tiene una producción alta, debido a que no hay más competidores
- Según el estudio de mercado es de gran aceptación por lo tanto existe una demanda muy atractiva que el proyecto lo puede aprovechar tomando en cuenta que la materia prima se puede adquirir.
- La producción de codorniz estará enfocada básicamente para el mercado local es decir las ciudades Otavalo, Ibarra.
- La investigación realizada nos mostró que la gente está dispuesta a comprar el producto de un productor conocido, considerando su precio y calidad por lo que si hay oportunidades de entrar en el mercado local.
- Cabe resaltar, que ecológica y ambientalmente la producción de los derivados de Codorniz no afecta porque la utilización de la codornaza es un producto orgánico para la producción agrícola.

RECOMENDACIONES

- Impulsar el proyecto porque hay que aprovechar la ausencia de la producción de huevos de codorniz, ya que este proyecto se implementará como una actividad innovadora.
- Con la implantación del proyecto se pretende dinamizar la economía del sector avícola
- Una vez determinado a nivel local la comercialización del producto, se deberá buscar estrategias para la ampliación del mercado local.
- Utilizar esta oportunidad de gran aceptación en el mercado, para introducir un producto de calidad certificada y aceptación comprobada.
- Este proyecto tiene como ventaja la mitigación de los impactos negativos del uso de la codornaza, por lo que será utilizado para la producción agrícola.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográfica

- BACA, Gabriel. (2010). *Evaluación de Proyecto* . México: MC GRAW HILL.
- BILANCIO, G. (2008). *Marketing*. México: Pearson.
- BRAVO VALDIVIESO, M. (2009). *Contabilidad de Costos*. Quito, Ecuador: NUEVO DIA .
- BRAVO VALDIVIESO, M. (2011). *Contabilidad General* (Décima ed.). (ESCOBAR, Ed.)
- CALVACHE, César. (2008). *Principios y Sistemas Económicos*. GRAFICAS RUÍZ.
- CASANI, F. (2008). *ECONOMIA*. Madrid, España: Editex.S.A.
- CÓRDOVA PADILLA, M. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos*.
- DIAZ, R., & ESCARCEGA, S. (2009). *Desarrollo Sustentable*. México: Mc Graw Will.
- FERRELL, O., FERREL, L., & HIRT, G. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*.
- GALINDO, C. (2008). *Manual para la Creación de Microempresa*. Colombia.
- GALINDO, Carlos. (2008). *Manual para la Creación de Empresas*. Colombia.
- GITMAN, L. (2010). *Admintración financiera*. Mexico: Pearson.
- KOTLER, P. (2008). *Diccionario de Mercadtecnia* . México: Trillas.
- LÓPEZ, & ROMERO LÓPEZ, J. (2009). *Contabilidad Avanzada I*. Mc Graw Hill.
- MARIÑO TAMAÑO, W. (2007). *500 Ideas no Tradicionales* . Ecuador : F.B.T.
- MEZA, Jhony. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos* . ECOE.

ORTEGA CASTRO, A. (2010). *Proyectos de inversión*. México: Continental.

PARKIN, M. (2009). *Econmía*. México: Pearson Educación.

PÉREZ, & CARVALLO. (2008).

RUIZ, B. (2010). *La Escencia del Marketing*. Barcelona: UPC.

SARMIENTO, R. (2008). *Contabilidad General*. Cuenca.

SARMIENTO, R. (2010). *Contabilidad de Costos*. Quito Ecuador : Andinos.

SARMIENTO, Rubén. (2008). *Contabilidad General*. Cuenca.

Linkografia

- ❖ <http://html.rincondelvago.com/codornices.html>. (s.f.). Recuperado el 25 de JUNIO de 2012, de html.rincondelvago.com/codornices.html
- ❖ <http://www.infogranja.com.ar/>. (s.f.). Recuperado el 25 de Junio de 2012
- ❖ <http://www.eumed.net/cursecon/dic/C.htm>. (s.f.). Recuperado el 17 de 02 de 2013, de <http://www.eumed.net>

ANEXOS

**ENCUESTA A LOS ABASTOS, Y SUPERMERCADOS DE LAS
CIUDADES DE OTAVALO E IBARRA**

1. Usted compraría huevos de codorniz?

SI ☐

NO ☐

2. La compra de huevos de codorniz hace:

Semanalmente ☐ Quincenalmente ☐

Mensualmente ☐ Otros ☐

3. Los huevos de codorniz que usted compra es?

Proveedor Directo _____

Intermediarios _____

**4. Conoce usted los beneficios nutricionales que brindan el
huevo de codorniz?**

SI ☐

NO ☐

**5. De acuerdo a su criterio, que presentación tiene más acogida
en los consumidores?**

Cubetas _____

Tarinas _____

Otros _____ Especifique

**6. Cuantos huevos de codorniz a la semana estaría dispuesto a
comprar?**

De 100 a 200 ☐

De 200 a 300 ☐

De 300 a 500 ☐

7. Cuanto pagaría usted por una presentación de 20 huevos de codorniz?

- Menos de un dólar ☐
- De 1.00 a 1.50 USD ☐
- De 1.50 a 2.00 USD ☐

8. Como le gustaría que socialice el producto?

- Tarjeta de presentación ☐
- Prensa ☐
- Tríptico ☐

9. Qué tipo de promoción le gustaría adquirir?

- Descuentos ☐
- Docenas de trece ☐
- Otros. ☐

• Le gustaría que se implemente una microempresa productora de huevos de codorniz a nivel local?

Si ☐

No ☐